

**PERSEPSI HALAL DAN HARGA SEBAGAI  
DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SKINCARE PADA MAHASISWA FEBI UIN  
SYAHADA PADANGSIDIMPUAN**



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh:**

**EFRIMA RAHWANA SIMAMORA**  
NIM. 21 402 00048

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2025**

**PERSEPSI HALAL DAN HARGA SEBAGAI  
DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SKINCARE PADA MAHASISWA FEBI UIN  
SYAHADA PADANGSIDIMPUAN**



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh:**

**EFRIMA RAHWANA SIMAMORA**  
NIM. 21 402 00048

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2025**

**PERSEPSI HALAL DAN HARGA SEBAGAI  
DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SKINCARE PADA MAHASISWA FEBI UIN  
SYAHADA PADANGSIDIMPUAN**



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh:**

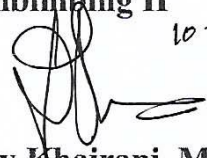
**EFRIMA RAHWANA SIMAMORA**

NIM. 21 402 00048

**Pembimbing I**

  
Nofinawati, M.A  
NIP. 198211162011012003  
8/12/25

**Pembimbing II**

  
Desy Khairani, M. Pd  
NIDN.2027129101  
10-11-25

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2025**

Hal: Skripsi

An. **Efrima Rahwana Simamora**

Padangsidimpuan, 08 - 12 - 2025

Kepada Yth.

Dekan Fakultas ekonomi dan  
bisnis islam universitas islam  
negeri syekh ali hasan ahmad  
addary padangsidimpuan  
di-

Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. **Efrima Rahwana Simamora** yang Berjudul ***Persepsi Halal dan Harga Sebagai Determinan Keputusan Pembelian Skincare Pada Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Pasangsindimpuan***, Maka kami berpendapat bahwa skripsi/ tesis ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsi ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

PEMBIMBING I



Nofinawati, M. A  
NIP. 198211162011012003

PEMBIMBING II



Desy Khairani, M. Pd  
NIDN. 2027129101

### **SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,  
bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Efrima Rahwana Simamora  
NIM : 21 402 00048  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Judul skripsi : Persepsi Halal Dan Harga Sebagai Determinan  
Keputusan Pembelian Skincare Pada Mahasiswa  
FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan .

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri  
tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim  
pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa  
UIN SYAHADA Padangsidimpuan Pasal 14 Ayat 4 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian  
hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya  
bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 14 Ayat 12 Tahun  
2023 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary  
Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan  
sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 08-12-2025

Saya yang Menyatakan,



Efrima Rahwana Simamora  
NIM. 2140200048

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Efrima Rahwana Simamora  
NIM : 21 402 00048  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Persepsi Halal Dan Harga Sebagai Determinan Keputusan Pembelian Skincare Pada Mahasiswa FEBI UI SYAHADA Padangsidimpuan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan  
Pada Tanggal : 08 Desember 2025  
Saya yang Menyatakan,



**Efrima Rahwana Simamora**  
**NIM 2140200025**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Efrima Rahwana Simamora  
NIM : 2140200048  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Persepsi Halal dan Harga Sebagai Determinan Keputusan Pembelian Skincare Pada Mahasiswa FEBI UIN Sayahada Padangsidimpuan

**Ketua**

Dr. Rukiah, M.Si  
NIDN. 2024037601

**Sekretaris**

Nofinawati, M.A  
NIDN. 2016118202

**Anggota**

Dr. Rukiah, M.Si  
NIDN. 2024037601

Nofinawati, M.A  
NIDN. 2016118202

Dr. Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, M.M  
NIDN. 2006118105

Indah Permatasari Siregar, M.Si  
NIDN. 2024059302

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

Di : Padangsidimpuan  
Hari/Tanggal : Selasa/ 17 Desember 2025  
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai  
Hasil/Nilai : Lulus/ 76,25 (B)  
Indeks Predikat Kumulatif : 3.67  
Predikat : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

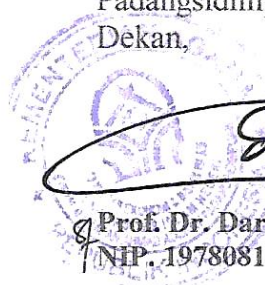
---

### PENGESAHAN

Judul Skripsi : Persepsi Halal Dan Harga Sebagai Determinan Keputusan  
Pembelian Skincare Pada Mahasiswa FEBI UIN Syahada  
Padangsidimpuan  
Nama : Efrima Rahwana Simamora  
NIM : 2140200048

Telah dapat diterima untuk memenuhi  
syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 07 Januari 2026  
Dekan,



Prof. Dr. Darwis Harahap, S. HL., M. Si.  
NIP. 19780818 200901 1 015

## **ABSTRAK**

**NAMA : EFRIMA RAHWANA SIMAMORA**  
**NIM : 2140200048**  
**JUDUL : Persepsi Halal Dan Harga Sebagai Determinan Keputusan Pembelian Skincare pada Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan**

Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi luar biasa untuk berpartisipasi dalam industri produk halal . Konsumsi halal telah berkembang di banyak industri, termasuk kosmetik, fesyen, pariwisata, dan layanan keuangan. Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit, telah mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Khususnya di kalangan mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), muncul tren baru yang berkaitan dengan kosmetik dengan nilai religius dan moral sebagai bagian dari pertumbuhan ini . Oleh karena itu pasti ada faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswa menggunakan skincare sebelum melakukan keputusan pembelian. Rumusan masalah menjelaskan apakah ada pengaruh Persepsi halal dan harga, secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian skincare. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi halal dan harga terhadap keputusan pembelian skincare pada Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan. Pembahasan dalam penelitian ini adalah teori yang berkaitan dengan manajemen bisnis yaitu persepsi halal ,harga dan keputusan pembelian. Sehubungan dengan itu, kajian dihubungkan dengan teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 86 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara, angket dan dokumentasi untuk kelengkapan data pada penelitian ini serta menggunakan analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji-t, uji-f, uji koefisien determinasi  $R^2$  dan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian yang diperoleh secara parsial terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian skincare dengan nilai ( $2,063 > 1,986$ ). Variabel harga tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian skincare dengan nilai ( $1,236 < 1,986$ ). Berdasarkan hasil secara simultan diperoleh hasil nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $6,906 > 2,716$ ), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi halal dan harga terhadap keputusan pembelian skincare, dengan koefisien determinasi, Nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,122 atau 12,2%, menunjukkan variabel persepsi halal dan harga memengaruhi keputusan pembelian dan sisanya 87,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan peneliti.

**Kata Kunci : Persepsi Halal, Harga, Keputusan Pembelian Skincare**

## ABSTRACT

**Name** : Efrima Rahwana Simamora  
**Student ID** : 2140200048  
**Title** : *Halal Perception and Price as Determinants of Skincare Purchasing Decisions among FEBI Students at UIN Syahada Padangsidimpuan*

As the country with the largest Muslim population in the world, Indonesia has tremendous potential to participate in the halal product industry. Halal consumption has expanded into many sectors, including cosmetics, fashion, tourism, and financial services. In recent years, the beauty industry—particularly skincare products—has experienced significant growth due to the increasing public awareness of the importance of skin care. Among students of the Faculty of Islamic Economics and Business (FEBI), a new trend has emerged related to cosmetics that reflect religious and moral values as part of this development. Therefore, there are certainly factors influencing students in using skincare products before making purchasing decisions. The problem formulation of this study is whether halal perception and price partially and simultaneously influence skincare purchasing decisions. The objective of this study is to determine the effect of halal perception and price on skincare purchasing decisions among FEBI students at UIN Syahada Padangsidimpuan. The discussion in this study is based on business management theories, particularly those related to halal perception, price, and purchasing decisions. This research employs a quantitative approach with a sample size of 86 respondents. Data collection techniques include interviews, questionnaires, and documentation to support the completeness of the research data. The analysis techniques used are validity tests, reliability tests, normality tests, classical assumption tests, t-tests, F-tests, coefficient of determination ( $R^2$ ), and multiple linear regression analysis. The results of the study show that partially, the halal label has a significant influence on skincare purchasing decisions ( $t_{count} 2.063 > t_{table} 1.986$ ). However, the price variable does not have a significant effect ( $t_{count} 1.236 < t_{table} 1.986$ ). Simultaneously, halal perception and price significantly influence purchasing decisions ( $F_{count} 6.906 > F_{table} 2.716$ ). The adjusted coefficient of determination (Adjusted  $R^2$ ) value is 0.122 or 12.2%, indicating that halal perception and price influence purchasing decisions by 12.2%, while the remaining 87.8% is explained by other factors outside this research.

**Keywords:** Halal Perception, Price, Purchasing Decision, Skincare

## الملخص

الاسم : إفريما راهوانا سيمامورا

نيم : ٢١٤٠٢٠٠٠٤٨

العنوان : تصور الحلال والسعر كمحدد لقرارات شراء العناية بالبشرة في طلاب FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan

كدولة بها أكبر عدد من السكان المسلمين في العالم ، تتمتع إندونيسيا بإمكانيات هائلة للمشاركة في صناعة المنتجات الحلال. نما استهلاك الحلال في العديد من الصناعات ، بما في ذلك مستحضرات التجميل والأزياء والسياحة والخدمات المالية. في السنوات الأخيرة ، شهدت صناعة التجميل ، وخاصة منتجات العناية بالبشرة ، زيادة كبيرة. ويرجع ذلك إلى زيادة الوعي العام بأهمية العناية بالبشرة. خاصة بين طلاب الاقتصاد والأعمال الإسلامي (FEBI) ، ظهر اتجاه جديد يتعلق بمستحضرات التجميل ذات القيم الدينية والأخلاقية كجزء من هذا النمو. لذلك ، يجب أن تكون هناك عوامل تؤثر على الطلاب الذين يستخدمون العناية بالبشرة قبل اتخاذ قرار الشراء. توضح صياغة المشكلة ما إذا كان هناك تأثير على تصور الحلال والسعر ، جزئياً ومتزامناً على قرارات شراء العناية بالبشرة. الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير تصور الحلال والسعر على قرارات شراء العناية بالبشرة لدى طلاب FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan. المناقشة في هذه الدراسة هي نظرية تتعلق بإدارة الأعمال ، وهي تصور الحلال وقرارات السعر والشراء. وفي هذا الصدد، ترتبط الدراسة بالنظريات المتعلقة بمتغيرات البحث. هذا البحث هو بحث كمي. كانت العينة المستخدمة في هذه الدراسة ٨٦ شخصاً. تقنيات جمع البيانات المستخدمة هي تقنيات المقابلة والاستبيان والتوثيق لاكتمال البيانات في هذه الدراسة واستخدام تحليل اختبار الصلاحية ، اختبار الموثوقية ، اختبار الطبيعة ، اختبار الافتراض الكلاسيكي ، اختبار  $t$  ، اختبار  $f$  ، اختبار معامل تحديد  $R^2$  واختبار الانحدار الخطي المتعدد. تم الحصول على نتائج الدراسة جزئياً بوجود تأثير للمصقات الحلال على قرارات شراء العناية بالبشرة بقيمة  $(2,063 < 1,986)$ . لم يكن لمتغير السعر أي تأثير على قرار شراء مستحضرات العناية بالبشرة بقيمة  $(1,236 < 1,986)$ . بناءً على نتائج النتائج المتزامنة ل  $F_{cal} (6,906 < F_{tabel} 2,716)$  ، يمكن استنتاج أن هناك تأثيراً كبيراً بين إدراك الحلال ومتغيرات الأسعار على قرارات شراء العناية بالبشرة ، مع معامل تحديد ، قيمة  $R^2$  المعدلة ٠.١٢٢ أو ١٢.٢٪ ، مما يشير إلى أن متغيرات إدراك الحلال والسعر تؤثر على قرارات الشراء ويتم تفسير ال ٨٧.٨٪ المتبقية بعوامل أخرى خارج البحث الذي أجراه الباحثون.

الكلمات الدالة: تصور الحلال ، السعر ، قرار شراء العناية بالبشرة

## KATA PENGANTAR

اَللّٰهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ عَلٰى نَبِيِّنَا مُحَمَّدٍ

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi yang berjudul **“Persepsi Halal Dan Harga Sebagai Determinan Keputusan Pembelian Skincare Pada Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada :

1. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Juga kepada Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku

Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, serta Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., yang menjabat sebagai Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, serta jajaran wakil dekan yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama masa studi, yaitu Bapak Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah Lubis, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, serta Ibu Dra. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama.
3. Ucapan terima kasih juga penulis tujukan kepada Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan motivasi dan arahan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Nofinawati, M.A. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Desy Khairani, M.Pd. selaku dosen pembimbing II yang telah mengarahkan dan memberikan bantuan tenaga dan pikiran kepada peneliti untuk penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dr. Rukiah Lubis, S.E., M.Si. selaku Dosen Penasehat Akademik, atas dukungan, arahan, serta motivasi yang telah beliau berikan.

6. Terima kasih yang sebesar-besarnya juga penulis sampaikan kepada Bapak Yusri Fahmi, S.Ag., S.S., M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan UIN SYAHADA Padangsidempuan, serta Bapak Damri Batubara, M.A., selaku penanggung jawab Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, beserta seluruh staf yang telah memberikan bantuan dan kemudahan dalam mengakses literatur yang penulis perlukan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen di lingkungan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, baik di bidang keislaman maupun ilmu umum, serta senantiasa mendorong penulis untuk meraih masa depan yang lebih cerah.
8. Secara khusus, penghormatan yang paling dalam penulis persembahkan kepada kedua orangtua tercinta: Asmaruddin simamora , yang dengan penuh keteguhan, kerja keras, dan kasih sayang tak kenal lelah telah mendidik, membimbing, serta menjadi teladan sejati dalam menjalani kehidupan. Beliau adalah sosok yang tidak hanya memberikan dorongan semangat, tetapi juga mengajarkan nilai-nilai penting tentang kejujuran, tanggung jawab, dan arti dari sebuah perjuangan. Serta Ibunda tercinta, Reni Oktavia Siregar, yang dengan kasih sayang yang tidak pernah surut, doa yang senantiasa menyertai, dan pengorbanan yang begitu besar, telah menjadi tempat berpulang bagi segala lelah dan duka penulis. Kehangatan cinta dan ketulusan hati beliau adalah penopang utama yang membuat penulis mampu melewati berbagai rintangan, baik dalam kehidupan pribadi maupun dalam menyelesaikan pendidikan ini.

9. Tak lupa, ucapan terima kasih yang penuh cinta juga aku sampaikan untuk adikku tersayang. Afandy Anggara Simamora dan Jihan Syahfitri Simamora. Terima kasih karena selalu hadir dengan cara yang sederhana namun sangat berarti. Terima kasih atas candamu yang mampu mencairkan kepenatan, atas keberadaanmu yang membuat rumah terasa hidup, dan atas sabarmu menghadapi kakakmu yang sering kali moody, sibuk, atau lelah karena tugas-tugas skripsi. Kehadiran mereka memberi semangat tersendiri, bahkan dalam keheningan, menjadi pengingat akan pentingnya menyelesaikan perjuangan ini demi keluarga tercinta.
10. Teruntuk teman-teman perjuangan peneliti Febriza Damaianti Nasution, Sriwahyini Rambe, Yusni Khairani Siregar dan Widya May Safitri Pulungan terima kasih atas kesetiaannya dari awal masa perkulahan hingga saat ini, dan terima kasih sudah mau mendengarkan keluh kesah peneliti selama ini dan juga terima kasih sudah memberikan saran dan kata kata semangat selama mengerjakan penelitian ini.
11. Tak lupa, pada bagian yang paling dalam dari hati ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada satu sosok yang selama ini jarang sekali mendapat ucapan itu yakni sang pemilik karya tulis yaitu saya sendiri. Untuk manusia keras kepala yang terlalu sering memikul semuanya diam-diam, yang tetap melangkah walau kerap merasa sendiri, yang tak pandai bercerita tapi ahli menyembunyikan luka. Terima kasih karena sudah memilih untuk bertahan, saat hidup seakan memaksa untuk menyerah. Terima kasih karena tak berhenti percaya bahwa segala lelah dan air mata

suatu hari akan bermuara pada sesuatu yang indah. Terima kasih untuk semua malam yang kau habiskan dengan gelisah, untuk pagi-pagi yang tetap dijalani meski mata bengkak karena menangis semalam. Terima kasih karena tak menyerah saat tugas menumpuk, saat dosen tak membalas, saat revisi terasa menyakitkan. Terima kasih karena tetap menulis, meski otakmu lelah dan hatimu hampir putus asa. Aku tahu tak banyak yang melihat perjuanganmu. Aku tahu, sering kali kamu hanya ingin dipeluk, didengar, dimengerti. Tapi hari ini, izinkan aku, dirimu sendiri yang memelukmu erat dan berkata: *“Terima kasih, sudah menjadi sekuat ini. Terima kasih karena memilih untuk tidak menyerah. Aku bangga padamu.”*

Akhirnya, penulis menyerahkan segala urusan kepada Allah SWT, memohon agar setiap kebaikan yang diberikan oleh semua pihak dapat memperoleh balasan yang setimpal dari-Nya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan banyak terdapat kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Juli, 2025  
Peneliti

Efrima Rahwana Simamora  
NIM. 21 402 0048

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan dalam bahasa Arab pada sistem tulisan Arab direpresentasikan melalui berbagai huruf hijaiyah. Dalam proses transliterasi ke dalam huruf Latin, sebagian fonem ini dilambangkan hanya dengan huruf, sebagian lainnya dengan tanda diakritik (seperti titik di atas atau di bawah huruf), dan beberapa dengan kombinasi huruf dan tanda. Berikut ini adalah daftar fonem konsonan bahasa Arab beserta padanan huruf Arab dan bentuk transliterasinya dalam aksara Latin:

| Huruf Arab | Nama Huruf Latin | Huruf Latin        | Nama                       |
|------------|------------------|--------------------|----------------------------|
| ا          | Alif             | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan         |
| ب          | Ba               | B                  | Be                         |
| ت          | Ta               | T                  | Te                         |
| ث          | ša               | š                  | es (dengan titik di atas)  |
| ج          | Jim              | J                  | Je                         |
| ح          | ḥa               | ḥ                  | ha(dengan titik di bawah)  |
| خ          | Kha              | Kh                 | kadan ha                   |
| د          | Dal              | D                  | De                         |
| ذ          | žal              | ž                  | zet (dengan titik di atas) |
| ر          | Ra               | R                  | Er                         |
| ز          | Zai              | Z                  | Zet                        |
| س          | Sin              | S                  | Es                         |
| ش          | Syin             | Sy                 | Es dan ye                  |
| ص          | šad              | š                  | es (dengan titik dibawah)  |
| ض          | ḍad              | ḍ                  | de (dengan titik di bawah) |
| ط          | ṭa               | ṭ                  | te (dengan titik di bawah) |

|   |        |       |                             |
|---|--------|-------|-----------------------------|
| ظ | ẓa     | ẓ     | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | ‘ain   | ‘.    | Koma terbalik di atas       |
| غ | Gain   | G     | Ge                          |
| ف | Fa     | F     | Ef                          |
| ق | Qaf    | Q     | Ki                          |
| ك | Kaf    | K     | Ka                          |
| ل | Lam    | L     | El                          |
| م | Mim    | M     | Em                          |
| ن | Nun    | N     | En                          |
| و | Wau    | W     | We                          |
| ه | Ha     | H     | Ha                          |
| ء | Hamzah | ..’.. | Apostrof                    |
| ي | Ya     | Y     | Ye                          |

## 2. Vokal

Vokal Bahasa arab seperti vokal bahasa indonesia, terdiri dari vokal Tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal (Monoftong)

Vokal tunggal dalam bahasa Arab direpresentasikan melalui tanda baca (harakat) yang diletakkan di atas atau di bawah huruf. Masing-masing tanda ini memiliki padanan transliterasi dalam huruf Latin sebagai berikut:

| Tanda                                                                               | Nama   | Huruf Latin | Nama |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------------|------|
|  | fatḥah | A           | A    |
|  | Kasrah | I           | I    |
|  | ḍommah | U           | U    |

b. Vokal Rangkap (difftong)

Diftong dalam bahasa Arab terbentuk dari gabungan antara harakat dengan huruf, yang menghasilkan bunyi vokal rangkap. Dalam transliterasi Latin, difton ini juga dilambangkan melalui kombinasi huruf. Contohnya disajikan dalam tabel berikut:

| Tanda dan Huruf | Nama           | Gabungan | Nama    |
|-----------------|----------------|----------|---------|
| ى.. ... ....    | fathāh dan ya  | Ai       | a dan i |
| و.... ... ..    | fathāh dan wau | Au       | a dan u |

c. Maddah

Adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda

| Harkat dan Huruf      | Nama                    | Huruf dan Tanda | Nama                 |
|-----------------------|-------------------------|-----------------|----------------------|
| .... ...<br>ا .. ...ى | fathāh dan alif atau ya | ā               | a dan garis atas     |
| ى... ..               | kasrah dan ya           | I               | i dan garis di bawah |
| و....                 | ḍammah dan wau          | ū               | u dan garis di atas  |

### 3. Ta marbutah

Transliterasi huruf *ta marbūṭah* memiliki dua bentuk tergantung pada kondisi fonologisnya:

- Jika ta marbūṭah diucapkan secara jelas (mendapat harakat seperti fathāh, kasrah, atau ḍammah), maka dalam transliterasi Latin ditulis dengan huruf /t/.

- Sebaliknya, jika ta marbutah dalam posisi sukun atau tidak diucapkan secara jelas, maka dalam transliterasi dilambangkan dengan /h/.

Apabila sebuah kata yang berakhiran ta marbutah diikuti oleh kata lain yang diawali dengan kata sandang al- dan kedua kata tersebut tidak dibaca sebagai satu kesatuan (dibaca terpisah), maka huruf tersebut juga ditransliterasikan sebagai /h/.

#### **4. Syaddah (tasydid)**

Tasydid atau syaddah dalam tulisan Arab berupa tanda khusus yang menandakan pelafalan ganda pada suatu konsonan. Dalam transliterasi Latin, pelafalan ini ditunjukkan dengan menggandakan huruf konsonan yang mendapat tanda syaddah tersebut.

#### **5. Kata Sandang**

Kata sandang al- dalam bahasa Arab ditransliterasikan ke dalam huruf Latin dengan dua ketentuan, bergantung pada jenis huruf yang mengikutinya:

- Jika diikuti oleh huruf syamsiyah (huruf matahari), maka huruf *lām* pada al- tidak ditulis, melainkan diganti dengan huruf pertama dari kata yang mengikutinya, sesuai dengan bunyinya.
- Jika diikuti oleh huruf qamariyah (huruf bulan), maka kata sandang *al-* tetap dituliskan lengkap sesuai dengan kaidah transliterasi yang berlaku, karena pelafalannya tetap utuh.

## **6. Hamzah**

Dalam transliterasi Latin, huruf hamzah dilambangkan dengan tanda apostrof (') bila terletak di tengah atau akhir kata. Namun, jika hamzah muncul di awal kata, ia tidak ditransliterasikan karena secara grafis diwakili oleh huruf alif yang hanya berfungsi sebagai penyangga vokal.

## **7. Penulisan Kata**

Secara umum, semua jenis kata seperti fi'il (kata kerja), isim (kata benda), dan huruf (partikel) ditulis terpisah dalam transliterasi Latin. Namun, dalam beberapa kasus tertentu-terutama saat huruf atau harakat dihilangkan karena kaidah gramatikal Arab. Kata tersebut bisa ditulis secara terpisah atau digabung, tergantung pada konteks dan kelaziman bentuk tulisannya.

## **8. Huruf Kapital**

Meskipun sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi Latin penggunaan huruf kapital mengikuti kaidah Ejaan Bahasa Indonesia (EBI). Kapitalisasi digunakan pada huruf pertama dalam kalimat, nama diri, dan kata-kata tertentu. Apabila nama diri diawali oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetaplah huruf pertama dari nama tersebut, bukan dari kata sandangnya. Untuk kata "Allah", huruf kapital hanya digunakan jika penulisan lafaz tersebut tidak digabung dengan unsur lain yang menyebabkan penghilangan huruf atau harakat. Jika terdapat penggabungan, maka huruf kapital tidak dipakai.

## 9. Tajwid

Bagi pembaca yang ingin mencapai ketepatan dan kefasihan dalam pelafalan teks Arab, maka pemahaman terhadap ilmu tajwid sangat diperlukan. Oleh sebab itu, meskipun transliterasi memberikan panduan fonetik, keberadaannya tetap harus disertai dengan rujukan pada ilmu tajwid sebagai bagian integral dalam membaca teks Arab secara benar.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

## DAFTAR ISI

|                                           |       |
|-------------------------------------------|-------|
| HALAMAN JUDUL                             |       |
| HALAMAN PENGESAHAN                        |       |
| SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING               |       |
| SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI |       |
| ABSTRAK .....                             | i     |
| KATA PENGANTAR.....                       | iv    |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....    | ix    |
| DAFTAR ISI.....                           | xv    |
| DAFTAR TABEL.....                         | xvii  |
| DAFTAR GAMBAR.....                        | xviii |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                     | xix   |

### BAB I. PENDAHULUAN

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| A. Latar Belakang Masalah.....        | 1  |
| B. Identifikasi Masalah .....         | 8  |
| C. Batasan Masalah.....               | 9  |
| D. Defenisi Operasional Variabel..... | 9  |
| E. Rumusan Masalah .....              | 11 |
| F. Tujuan Penelitian .....            | 11 |
| G. Manfaat Penelitian .....           | 12 |

### BAB II. LANDASAN TEORI

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| A. Kerangka Teori.....                                       | 14 |
| 1. Keputusan Pembelian .....                                 | 14 |
| a. Pengertian Keputusan Pembelian.....                       | 15 |
| b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ..... | 15 |
| c. Perilaku Konsumen .....                                   | 16 |
| d. Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....                 | 22 |
| 2. Persepsi Halal .....                                      | 23 |
| a. Pengertian Persepsi Label halal .....                     | 23 |
| b. Ketentuan Halal Dalam Islam .....                         | 24 |
| 3. Harga .....                                               | 28 |
| a. Pengertian harga.....                                     | 28 |
| b. Ketentuan Harga Dalam Islam .....                         | 32 |
| c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga.....                | 34 |
| B. Penelitian Terdahulu .....                                | 36 |
| C. Kerangka Pikir .....                                      | 43 |
| D. Hipotesis .....                                           | 45 |

### BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....          | 46 |
| B. Jenis Penelitian .....                     | 46 |
| C. Populasi dan Sampel .....                  | 46 |
| D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data..... | 49 |

|                                                                                                                          |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>E. Teknik Analisis Data .....</b>                                                                                     | <b>51</b> |
| 1. Uji Validitas Dan Reliabilitas.....                                                                                   | 52        |
| 2. Uji Normalitas .....                                                                                                  | 53        |
| 3. Uji Asumsi Klasik .....                                                                                               | 53        |
| 4. Uji Hipotesis .....                                                                                                   | 54        |
| 5. Analisis Regresi Linear Berganda .....                                                                                | 56        |
| 6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                                                                                 | 57        |
| <br><b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>                                                                                  |           |
| <b>A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....</b>                                                                            | <b>58</b> |
| 1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam<br>Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad<br>Addary Padangsidimpuan..... | 58        |
| 2. Gambaran Umum .....                                                                                                   | 60        |
| <b>B. Deskripsi Data Penelitian .....</b>                                                                                | <b>60</b> |
| 1. Deskripsi Karakteristik .....                                                                                         | 61        |
| 2. Deskripsi Jawaban Responden .....                                                                                     | 62        |
| <b>C. Analisis Data .....</b>                                                                                            | <b>68</b> |
| 1. Hasil Uji Validitas .....                                                                                             | 68        |
| 2. Hasil Uji Reliabilitas .....                                                                                          | 70        |
| 3. Hasil Uji Normalitas.....                                                                                             | 70        |
| 4. Uji Asumsi Klasik .....                                                                                               | 71        |
| a. Hasil uji Multikolinearitas .....                                                                                     | 71        |
| b. Hasil Uji Heterokedastisitas .....                                                                                    | 72        |
| 5. Uji Hipotesis.....                                                                                                    | 72        |
| a. Uji Parsial (uji t) .....                                                                                             | 72        |
| b. Uji Simultan (uji f) .....                                                                                            | 73        |
| 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....                                                                      | 74        |
| 7. Hasil uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                                                                       | 76        |
| <b>D. Pembahasan Hasil Penelitian .....</b>                                                                              | <b>76</b> |
| <b>E. Keterbatasan Penelitian .....</b>                                                                                  | <b>82</b> |
| <br><b>BAB V. PENUTUP</b>                                                                                                |           |
| A. Kesimpulan.....                                                                                                       | 84        |
| B. Implikasi Hasil Penelitian.....                                                                                       | 84        |
| C. Saran.....                                                                                                            | 85        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                                                                                                    |           |
| <b>LAMPIRAN</b>                                                                                                          |           |

## DAFTAR TABEL

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel I.1 Data Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah.....                 | 6  |
| Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel.....                        | 10 |
| Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....                                | 34 |
| Tabel III.1 Kelompok Responden Berdasarkan NIM .....                | 46 |
| Tabel III.2 Pengambilan Skor Untuk Jawaban Kuesioner .....          | 48 |
| Tabel III.3 Indikator Variabel.....                                 | 48 |
| Tabel IV.1 Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....       | 59 |
| Tabel IV.2 Karakteristik Berdasarkan Tahun Angkatan Responden ..... | 59 |
| Tabel IV.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel ( $X_1$ ).....     | 60 |
| Tabel IV.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel ( $X_2$ ).....     | 62 |
| Tabel IV.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel ( $Y$ ) .....      | 64 |
| Tabel IV.6 Uji Validitas Persepsi Halal ( $X_1$ ) .....             | 66 |
| Tabel IV.7 Uji Validitas Harga ( $X_2$ ) .....                      | 66 |
| Tabel IV.8 Uji Validitas Keputusan Pembelian ( $Y$ ).....           | 67 |
| Tabel IV.9 Hasil Pengujian Reliabilitas .....                       | 68 |
| Tabel IV.10 Hasil Uji Normalitas .....                              | 68 |
| Tabel IV.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....                        | 69 |
| Tabel IV.12 Hasil Uji Heterokedastisitas.....                       | 70 |
| Tabel IV.13 Hasil Uji Parsial (Uji $t$ ).....                       | 70 |
| Tabel IV.14 Hasil Uji Simultan (Uji $f$ ) .....                     | 71 |
| Tabel IV.15 Hasil Uji Regresi linear Berganda.....                  | 72 |
| Tabel IV.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....          | 74 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                         |           |
|-----------------------------------------|-----------|
| <b>Gambar II.1 Kerangka Pikir .....</b> | <b>42</b> |
|-----------------------------------------|-----------|

## **Daftar Lampiran**

**Lampiran 1 Tabulasi Data Persepsi Halal**

**Lampiran 2 Tabulasi Data Harga**

**Lampiran 3 Tabulasi Data Keputusan Pembelian Skincare**

**Lampiran 4 Uji Validitas Persepsi Halal**

**Lampiran 5 Uji Validitas Harga**

**Lampiran 6 Uji Validitas Keputusan Pembelian Skincare**

**Lampiran 7 Reliabilitas Persepsi Halal**

**Lampiran 8 Reliabilitas Harga**

**Lampiran 9 Reliabilitas Keputusan Pembelian Skincare**

**Lampiran 10 Uji Normalitas**

**Lampiran 11 Uji Multikolinearitas**

**Lampiran 12 Uji Heterokedastisitas**

**Lampiran 13 Uji Parsial (Uji T)**

**Lampiran 14 Uji Simultan (Uji F)**

**Lampiran 15 Uji Regresi Linear Berganda**

**Lampiran 16 Uji Koefisien Seterminasi ( $R^2$ )**

**Lampiran 17 Dokumentasi**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi luar biasa untuk berpartisipasi dalam industri produk halal . Konsumsi halal telah berkembang di banyak industri, termasuk kosmetik, fesyen, pariwisata, dan layanan keuangan. Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit, telah mengalami peningkatan yang signifikan.<sup>1</sup> Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Khususnya di kalangan mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), muncul tren baru yang berkaitan dengan kosmetik dengan nilai religius dan moral sebagai bagian dari pertumbuhan ini . Status kehalalan produk perawatan kulit adalah salah satu elemen yang sangat diperhatikan.

Karena memberikan manfaat seperti melembabkan kulit, memutihkan dan mencerahkan kulit, mengencangkan kulit, mengecilkan pori-pori, menghilangkan bekas jerawat, dan mencegah kulit kusam. Skincare sangat banyak diminati oleh semua kalangan ke bawah, menengah dan ke atas, karena skincare bermanfaat bagi kelangsungan hidup masyarakat di Indonesia<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Herianti Herianti, Siradjuddin Siradjuddin, and Ahmad Efendi, "Industri Halal Dari Perspektif Potensi Dan Perkembangannya Di Indonesia," *Indonesia Journal of Halal* 6, no. 2 (2023): 56–64.

<sup>2</sup> Rezha Amelia, "Determinan Keputusan Mahasiswa Menggunakan Produk Skincare Halal" (UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2023).

Keputusan adalah suatu pengakhiran dari pada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yangdiperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan<sup>3</sup>.

Keputusan membeli skincare dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu endorsement, promosi, brand image, citra merek, kualitas produk, harga, dan label halal. Tetapi dari sebagian banyaknya variabel yang telah diteliti ternyata yang paling banyak adalah tentang kualitas produk sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli skincare<sup>4</sup>. Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Tetapi para konsumen membeli barang dan jasa, karena dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya.

---

<sup>3</sup> Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022).

<sup>4</sup> Wanda Gema Prasadio Akbar Hidayat, "Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah Dengan Menggunakan Brand Image Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Keislaman* 6, no. 1 (2023): 156–73.

Dalam hal menarik minat beli konsumen pada suatu produk diperlukan berbagai strategi dalam pemasaran. Strategi ini digunakan untuk menjangkau seluruh konsumen yang ada di Indonesia, bahkan luar negeri. Oleh karena itu, penting untuk menjaga image brand untuk meningkatkan daya tarik suatu produk di mata konsumen agar keputusan membeli semakin meningkat. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses memilih dan melakukan pertimbangan serta evaluasi untuk memutuskan membeli produk tersebut perlu atau tidak.

Di tengah banyaknya produk perawatan kulit yang tersedia di pasaran, aspek halal menjadi perhatian penting bagi pelanggan Muslim. Karena Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam, label halal dianggap sebagai indikator kualitas, keamanan, dan kepercayaan terhadap suatu produk, sehingga persepsi halal sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama bagi pelanggan Muslim yang taat<sup>5</sup>.

Selain faktor halal, harga juga sangat diperhatikan saat membuat keputusan untuk membeli sesuatu, terutama bagi pelajar yang biasanya memiliki anggaran terbatas. Kualitas produk dan harga yang terjangkau dapat menjadi daya tarik tersendiri. Dalam situasi seperti ini, siswa cenderung berpikir logis dan memilih saat memilih produk perawatan kulit

---

<sup>5</sup> Afiah Luthfatul and Ahmad Afandi, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Penggunaan Label Halal Serta BPOM Terhadap Minat Beli Skincare Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)," *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2023): 336–47.

yang tidak hanya halal tetapi juga sesuai dengan anggaran mereka. Konsumen membeli barang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Karena keputusan adalah dorongan dan keinginan yang berasal dari dalam diri seseorang, keputusan adalah kekuatan daya gerak untuk bertindak untuk mencapai tujuan dan kepuasan. Konsumen saat ini sangat penting dalam memilih produk. Saat ini, ada banyak pilihan produk yang tersedia, termasuk berbagai merek perawatan kulit yang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perilaku yang ditunjukkan oleh setiap pembeli saat membeli barang berbeda-beda. Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen berbeda dari satu sama lain, perlu mempertimbangkan berbagai tahap proses pembelian. Tahapan ini menentukan produk mana yang paling cocok bagi konsumen, sehingga keputusan pembelian dapat dilihat sebagai kekuatan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan unik konsumen saat mengambil keputusan pembelian.

Faktor-faktor seperti harga, merek, kualitas produk, BPOM, logo halal, dan lain sebagainya adalah sejumlah besar alasan mengapa konsumen ingin membeli produk tertentu. Penelitian ini fokus pada label halal dan harga, karena sebagian besar orang di Indonesia beragama Islam dan label halal menjadi salah satu ciri khas produk.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi halal dan harga dapat memainkan peran penting dalam keputusan konsumen muslim untuk membeli barang-barang tertentu. Menurut penelitian yang dilakukan

oleh Adelia menemukan bahwa label halal dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap barang-barang tertentu dan bahwa label halal dapat menunjukkan kepercayaan yang signifikan bagi pelanggan yang sangat religious<sup>6</sup>. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Resi Sutriani menunjukkan bahwa label halal, kesadaran halal, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada wanita muslimah generasi Z.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Indah Mufidah mengindikasikan bahwasanya persepsi harga yang positif berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Meningkatnya pandangan baik konsumen pada harga produk, maka makin besar pula peluang mereka guna memutuskan pembelian. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi penetapan harga yang tepat untuk menarik perhatian pembeli. Dengan demikian, perusahaan disarankan untuk meningkatkan nilai yang dirasakan melalui promosi dan pelayanan, serta membuka ruang eksplorasi secara berkelanjutan terkait aspek lainnya yang berdampak pada minat beli<sup>7</sup>.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Lolita Anggi Agustria membuktikan ada faktor lain yang mendukung minat beli dalam mempengaruhi masyarakat untuk membeli skincare adalah faktor harga, karena di zaman sekarang masyarakat mempunyai edukasi yang bagus

---

<sup>6</sup> Ade Lia, Ibdalsyah Ibdalsyah, and Hilman Hakiem, "Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 2 (2022): 263–73.

<sup>7</sup> Indah Mufidah, "Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada Skincare", *Journal of Management and Social Sciences* Vol. 4, No. 1, Tahun (2025), hlm. 3

tentang kesehatan kulit jadi memang konsumen berani membayar harga lebih mahal daripada harga skincare yang murah ternyata mempunyai efek samping seperti menimbulkan kemerahan/ruam pada kulit wajah<sup>8</sup>.

**Tabel I.1 Data Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah**

| No | Tahun/NIM | Laki-laki | Perempuan | Total     |
|----|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 1. | 2020      | 37 orang  | 57 orang  | 94 orang  |
| 2. | 2021      | 41 orang  | 112 orang | 153 orang |
| 3. | 2022      | 41 orang  | 102 orang | 143 orang |
| 4. | 2023      | 47 orang  | 69 orang  | 116 orang |
| 5. | 2024      | 29 orang  | 71 orang  | 100 orang |

Sebagai hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah, Saudari Febriza Damaianti Nasutuon mengatakan bahwa kualitas produk adalah alasan utama untuk membeli produk<sup>9</sup>. Saudara Eki Andani dan Andri Ramadansyah juga mengatakan bahwa kualitas produk bersama dengan label halal dan harga adalah alasan utama untuk membeli produk<sup>10</sup>. Sementara itu, Saudari Siti Musyarofah dan Sriwahyuni berpendapat faktor yang diperhatikan ketika melakukan

---

<sup>8</sup> Lolita Anggi Agustria, “Pengaruh Kepercayaan , Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS. GLOW Kota Pekanbaru”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA* Vol. 4 No. 1 Tahun (2025), hlm. 48.

<sup>9</sup> Febriza Damaianti, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam , wawancara (depan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 21 April 2025. Pukul 14:00 WIB).

<sup>10</sup> Eki Andani, dkk, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam , wawancara ( Kantin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam , 23 April 2025. Pukul 10:30 WIB).

pembelian dipengaruhi oleh citra merek, kepraktisan produk, lokasi serta harga<sup>11</sup>.

Studi ini meneliti bagaimana mahasiswa FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidimpuan mempertimbangkan persepsi halal dan harga saat memilih produk perawatan kulit. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana persepsi tentang halal dan harga mempengaruhi keputusan pembelian individu, serta komponen yang membentuk persepsi tersebut. Dengan pemahaman yang lebih mendalam, diharapkan dapat membantu pelaku industri mengembangkan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi siswa.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan, menambah informasi, serta memberikan bukti ilmiah terkait dengan adanya pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, dibutuhkan adanya penelitian ilmiah ini. Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Persepsi Halal dan Harga Sebagai Keputusan Pembelian Skincare pada mahasiswa FEBI UIN SYAHADA padangsidimpuan”.

---

<sup>11</sup> Sriwahyuni, dkk, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam , wawancara (depan perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidimpuan, 24 April 2025. Pukul 11:00 WIB).

## **B. Identifikasi Masalah**

Beberapa isu yang muncul dan perlu diidentifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Kurangnya pengetahuan mengenai label halal menyebabkan rendahnya keputusan pembelian terhadap produk skincare halal.
2. Kurangnya kepercayaan terhadap label halal menyebabkan berkurangnya minat pembelian terhadap produk halal.
3. Harga produk skincare yang bervariasi memengaruhi daya beli mahasiswa, yang umumnya memiliki keterbatasan finansial, namun tetap memiliki kebutuhan untuk menggunakan produk perawatan kulit.
4. Kurangnya pengetahuan tentang rasio harga dan kualitas menyebabkan berkurangnya minat membeli suatu produk.
5. Kesenjangan harga dan kualitas produk membuat mahasiswa menganggap bahwa produk skincare yang lebih mahal sebagai produk yang lebih berkualitas dan efektif.

## **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini terarah dan fokus, maka perlu ditetapkan beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Objek Penelitian terbatas pada produk skincare yang beredar di pasar Indonesia dan telah memiliki klaim atau sertifikasi halal.
2. Subjek Penelitian adalah individu dari mahasiswa prodi Ekonomi Syariah yang kuliah di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syekh

Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan dan memiliki pengalaman dalam membeli serta menggunakan produk skincare.

3. Penelitian ini membahas persepsi halal dan harga yang mencakup pemahaman, penilaian, dan kepercayaan terhadap aspek kehalalan produk skincare, baik dari segi bahan, proses produksi, hingga sertifikasi.
4. Persepsi halal dalam penelitian ini mencakup beberapa indikator seperti: pemahaman terhadap konsep halal, kepercayaan terhadap label halal, serta kesesuaian produk dengan nilai-nilai Islam.

#### **D. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel adalah teori-teori yang ada dalam penelitian kemudian dioperasionalkan dalam bentuk variabel. Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan peneliti untuk mengukur (mengoperasikan) construct menjadi variabel penelitian yang dapat dituju.

**Tabel 1.2 Definisi Operasional Variabel**

| <b>Variabel</b>           | <b>Defenisi</b>                                                                                                                                                                                                                         | <b>Indikator</b>                                                                                                                                                                                                                    | <b>Skala</b> |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Keputusan Pembelian (Y)   | Keputusan pembelian adalah proses psikologis dan perilaku konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak.                                                                                                        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat beli</li> <li>2. Tindakan membeli</li> <li>3. Evaluasi pasca pembelian</li> <li>4. Niat pembelian ulang</li> </ol>                                                                  | Rasio        |
| Persepsi Label Halal (X1) | Persepsi halal adalah pandangan, keyakinan, dan pemahaman individu terhadap status kehalalan suatu produk, khususnya skincare, berdasarkan nilai-nilai Islam. Dalam konteks ini, persepsi halal terhadap produk skincare. <sup>12</sup> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemahaman terhadap konsep halal</li> <li>2. Kepercayaan terhadap label halal</li> <li>3. Keamanan dan kebersihan produk</li> <li>4. Kesesuaian produk dengan nilai-nilai Islam</li> </ol> | Rasio        |
| Harga (X2)                | Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Harga                                                                                                                             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemahaman terhadap konsep harga.</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</li> <li>3. Kesesuaian harga</li> </ol>                                                             | Rasio        |

<sup>12</sup> Nuryati Sumarti, “ Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Amanah Cosmetik Pekanbaru Menurut Ekonomi Syari’ah”(Skripsi program ekonomi syariah Fakultas Syariah dan Hukum Riau ),. Hlm. 20.

|  |                                                                               |                 |  |
|--|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--|
|  | mencerminkan nilai tukar antara barang atau jasa dengan satuan uang tertentu. | dengan manfaat. |  |
|--|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--|

#### **E. Rumusan Masalah**

1. Apakah persepsi label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare pada mahasiswa FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare pada mahasiswa FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan?
3. Apakah persepsi halal dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare pada mahasiswa FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan?

#### **F. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi label halal terhadap keputusan pembeli skincare pada mahasiswa FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian skincare mahasiswa FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan.

3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi halal dan harga terhadap keputusan pembelian skincare pada mahasiswa FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan.

#### **G. Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pemahaman peneliti mengenai persepsi label halal. Selain itu dapat mengetahui pengaruh persepsi label halal dan faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Institusi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran serta informasi bagi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengembangan pengetahuan khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan kepada peneliti selanjutnya. Selain itu memberikan motivasi kepada peneliti selanjutnya untuk memberikan penelitian yang lebih komprehensif tentang persepsi label halal terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### 4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi para pelaku bisnis dalam penerapan hukum Islam dan mengembangkan persepsi label halal khususnya menyangkut makanan kemasan. Selain itu dapat menambah keyakinan bagi para konsumen dalam mengkonsumsi sesuatu.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembeli adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik kepribadiannya, seperti usia, pekerjaan, dan keadaan keuangan. Perilaku konsumen juga mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka. Salah satu aspek perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, yaitu bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>13</sup>

Peneliti sampai pada kesimpulan bahwa, berdasarkan pemahaman teori beberapa ahli di atas, konsumen pada akhirnya akan memutuskan untuk membeli produk yang mereka sukai karena banyak faktor yang mempengaruhi keputusan mereka.

###### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Pemasar perlu mengetahui beberapa faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Philip Kotler

---

<sup>13</sup> Tirta Imarrye Manoy, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal EMBA*, Vol.9, No.4, (2021), hlm. 64.

menyatakan bahwa ada empat komponen yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya memiliki dampak paling besar dan paling signifikan. Keberagaman produk adalah faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keberagaman produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak variasi produk yang tersedia di suatu toko, semakin banyak keputusan yang dibuat untuk membeli produk yang ditawarkan di toko tersebut. Sebaliknya, semakin sedikit variasi produk yang tersedia di suatu toko, semakin sedikit keputusan yang dibuat untuk membeli produk yang ditawarkan di toko tersebut.<sup>14</sup>

Harga adalah faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayar untuk suatu produk (barang atau jasa) atau nilai yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Harga yang ditetapkan untuk setiap apotek berbeda-beda tergantung pada kebijakan pemiliknya, serta biaya tetap dan variabel yang diperlukan. Faktor harga menentukan preferensi pembeli sebagai bagian dari keputusan membeli. Salah satu elemen penting dalam membuat keputusan pembelian adalah informasi tentang harga. Persepsi konsumen tentang harga suatu produk

---

<sup>14</sup> Dila Damayanti, Keputusan Pembelian Dalam Keputusan Pembelian, (Cet.1 ; STIE Widya Wiwaha, Desember 2023), hlm. 135.

dapat digunakan sebagai standar kualitas, karena nilai harga produk tersebut diisi dengan manfaat yang dirasakan konsumen akan barang dan jasa tersebut. Perilaku konsumen lainnya sebelum memutuskan produk mana yang akan mereka beli biasanya akan mengarah pada hal yang sama.

### c. Perilaku Konsumen

#### 1). Pengertian Perilaku Konsumen

Berhubungan dengan pembelian barang atau jasa, perilaku konsumen menentukan keputusan konsumen. Kami sebagai konsumen selalu mempertimbangkan apa yang akan kami beli terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang atau produk. Mulai dari harga, kualitas, fungsi, atau kegunaan barang, dll.<sup>15</sup>

#### 2). Teori Perilaku Konsumen

Ada beberapa menurut para ahli definisi tentang perilaku konsumen:

##### a) Menurut Engel, Blackwell dan Miniard

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan produk dan jasa, termasuk didalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut. Tindakan tersebut adalah terlibat secara langsung

---

<sup>15</sup>Dr. Meithiana Indrasari, "Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan" (Cet. 1; Unitomo Press Desember, 2019). Hlm.14.

dalam proses memperoleh, mengonsumsi bahkan membuang atau tidak jadi menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.<sup>16</sup>

b) Menurut Mowen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas ketika seseorang mendapatkan, mengonsumsi atau membuang barang atau jasa saat proses pembelian.<sup>17</sup>

c) Menurut Kotler dan Keller

mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

3). Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Faktor-faktor ini sangat penting untuk diketahui bagi pemasar agar dapat menentukan strategi yang akan diterapkan. Seperti yang telah dikemukakan oleh “Philip Kotler, bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan

---

<sup>16</sup> M. Guffar Harahap, DKK, “*Perilaku Konsumen*”, (Cet. 1; Sada Kurnia Pustaka, Juli 2024), hlm. 98.

<sup>17</sup> Nur Ummul Khoiriyah, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian 2 (Dua) Ponsel Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara” (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018).

psikologis. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam”.<sup>18</sup>

a). Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

- 1). Budaya adalah segala nilai, pemikiran simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya akan mempengaruhi sikap, persepsi dan perilaku konsumen.
- 2). Sub-budaya merupakan bagian budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
- 3). Kelas sosial merupakan bentuk pengelompokan masyarakat ke dalam kriteria yang berbeda. Pengelompokan ini akan mempengaruhi pilihan seseorang terhadap produk yang dikonsumsi.

---

<sup>18</sup> S E Hamidah Rahim et al., *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Penerbit Underline, 2024).

## b). Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.<sup>19</sup>

- 1). Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok acuan adalah seseorang atau sekelompok orang yang memiliki pengaruh secara nyata terhadap perilaku seseorang. Kelompok acuan berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga memiliki pengaruh besar terhadap konsumen. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

---

<sup>19</sup> Heka Ananda Putri,” Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, : Vol. 11, No. 4, (2022), hlm. 80.

### c). Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta nilai gaya hidup pembeli.

- 1) Konsumen yang berbeda usia akan mengonsumsi produk yang berbeda. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek. Siklus hidup seorang konsumen akan ditentukan oleh usianya. Tahap siklus hidup menjadikan seorang konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda sesuai dengan usianya.<sup>20</sup>
- 2) Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.
- 3) Kepribadian berkaitan dengan perbedaan karakteristik pada diri seseorang, yang menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Perbedaan karakteristik tersebut menyebabkan tanggapan seseorang terhadap lingkungannya secara konsisten. Kepribadian yang

---

<sup>20</sup> Siti Maroah, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Personal, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk", *Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1 No. 2 (2021), hlm. 54.

berbeda seseorang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

d). Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama motivasi, persepsi, sikap serta pembelajaran.

- 1) Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Sehingga motivasi adalah daya dorong yang muncul dari konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk.
- 2) Persepsi merupakan tahap pemaparan, perhatian dan pemahaman konsumen ketika salah satu pancaindra menerima input dalam bentuk stimulus. Stimulus dapat berbentuk produk, nama merek, kemasan, iklan, nama produsen dan kualitas produk. Persepsi mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli dan mengkonsumsi produk.

#### d. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sebelum konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses keputusan pembelian dikategorikan ke dalam tiga tahap utama yaitu pra pembelian, konsumsi dan evaluasi pembelian.

Tahap pra pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yaitu sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses yaitu pengenalan kebutuhan pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Selanjutnya tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk. Sedangkan tahap evaluasi purna beli merupakan tahap konsumen menentukan apakah keputusan pembelian yang telah dilakukan tepat.

Konsumen melakukan ketiga tahap tersebut jika konsumen melakukan pembelian berketerlibatan tinggi. Sedangkan untuk situasi pembelian berketerlibatan rendah, proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif biasanya minimum. Tidak jarang bahkan keputusan pembelian dilakukan secara impulsif (tanpa perencanaan).<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Suci Rahmadani, "Strategi Pemasaran"(Cet. 2; CV. Intelektual Manifes Media, Agustus, 2023), hlm. 22.

Proses untuk menuju keputusan pembelian dilakukan konsumen melalui beberapa tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Adapun kelima tahapan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.<sup>22</sup>

## 2. Persepsi Halal

### a. Pengertian Persepsi label Halal

Sensasi adalah aktivitas merasakan atau sumber keadaan emosi yang menyenangkan, sehingga persepsi adalah proses yang dihasilkan oleh sensasi. Selain itu, sensasi adalah respon yang cepat dari indra kita terhadap rangsangan dasar seperti suara, cahaya, dan warna. Persepsi akan muncul setelah itu.<sup>23</sup>

Dalam buku *Perilaku Konsumen* yang ditulis oleh Etta Mamang Sangadji, Stanton menyatakan bahwa "persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, rangsangan (ransangan-ransangan) yang kita terima melalui lima indra." Hawkins dan Coney juga menyatakan bahwa "persepsi adalah proses bagaimana rangsangan itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan."

---

<sup>22</sup> Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2019), hlm. 65.

<sup>23</sup> Irfan, "Pengaruh Brand Awareness Dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk", *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 10 No.1, (2024), hlm.78.

Label adalah komponen sebuah barang yang berisi keterangan, atau kata-kata, tentang barang tersebut atau penjualannya. Label juga dapat dianggap sebagai komponen produk yang memberikan informasi tentang produk atau penjualannya.

Selain itu, ada beberapa jenis label yang berbeda, masing-masing dengan resolusi yang berbeda. Label produk, Label merek, dan Label Tingkat. label produk, adalah bagian dari pengemasan produk yang berisi informasi tentang produk atau penjualannya. label merek, adalah nama merek yang ditempelkan pada pengemasan produk. Label tingkat, menunjukkan kualitas produk, dan dapat terdiri dari huruf, angka, atau teknik lainnya untuk menunjukkannya.

b. Ketentuan Halal Dalam Islam

Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam. Allah SWT berfirman dalam Al Qur'an surah Al-Mā'idah ayat 88.

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

مُؤْمِنُونَ بِهِ أَنْتُمْ الَّذِي اللَّهُ طَوَّافُوا طَيِّبًا حَلَالًا اللَّهُ رَزَقَكُمْ مِمَّا وَكُلُوا

Artinya: Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikkan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> QS. Al-Maidah (5):88

Dalam ayat tersebut menyuruh kita hanya memakan makanan yang halal dan baik saja, suatu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan, yang dapat diartikan halal dari segi syariah dan baik dari segi kesehatan, gizi, estetika dan lain sebagainya.

Label halal menunjukkan bahwa produk tersebut halal. Label halal pada kemasan menunjukkan bahwa produk tidak mengandung bahan yang haram dan aman sesuai dengan syariat Islam. Untuk mendapatkan izin untuk mencantumkan label halal pada produk setelah mendapatkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), label halal harus dicantumkan pada kemasan produk oleh lembaga pemerintah yang berwenang. karakteristik halal, yang berarti tidak mengandung bahan haram. seperti darah, kotoran, organ manusia, babi, dan sebagainya. Pencantuman label halal pada produk bertujuan untuk membuat pelanggan merasa aman saat menggunakan barang halal.<sup>25</sup>

Halal menurut LPPOM MUI. Dalam hal makanan, sebagian besar termasuk kategori halal kecuali disebutkan secara eksplisit dalam Al Qur'an atau Hadits, sedangkan haram adalah sesuatu yang Allah SWT dengan tegas melarangnya. Selain itu, Pasal 4 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menyatakan bahwa “produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia harus bersertifikasi halal.”

---

<sup>25</sup> Nadela Saktiana, “Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal,” *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan* , Vol. 1, No. 1, (2021), hlm. 45.

Oleh karena itu, pelaku usaha harus memberikan keterangan tentang produknya dengan benar, jelas, dan jujur serta telah terbukti akurat agar tidak merugikan pelanggan, terutama mereka yang beragama Islam. Meskipun demikian, pelaku usaha tidak dengan sengaja mengklaim bahwa produknya halal sebelum melalui pemeriksaan laboratorium dan pengujian halal yang dilakukan oleh lembaga yang berwenang di Indonesia, yang memberikan perlindungan hak konsumen.<sup>26</sup>

Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa suatu produk halal sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal merupakan syarat untuk mendapatkan izin dari lembaga pemerintah yang berwenang untuk menempelkan label halal pada kemasan produk. Yang dimaksud dengan " produk halal" adalah produk yang memenuhi syarat halal menurut syariat Islam, antara lain:

1. Tidak mengandung babi dan bahan yang bersal dari babi
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti:  
bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran dan lain sebagainya
3. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam

---

<sup>26</sup> Lilik Erliani, , “Studi Komparasi Fatwa MUI NO: KEP-018/MUI/I/1989 DAN Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Ketentuan Jaminan Produk Halal”, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 2 No. 2 (2022),. Hlm.17

4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam.
5. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

Sertifikasi halal pada produk makanan, obat-obatan, kosmetika, dan barang lainnya sebenarnya bertujuan untuk memberikan kepastian tentang status kehalalan suatu produk, sehingga dapat menentramkan pelanggan Muslim. Namun, kurangnya perusahaan tahu tentang pentingnya mendaftar untuk mendapatkan sertifikat halal karena faktanya mereka seringkali tidak tahu.

Label halal pada produk sangat penting karena memberikan rasa aman kepada konsumen. Setelah mereka merasa aman dengan produk, konsumen akan percaya dan loyal terhadap merek tersebut. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan, sehingga produk tersebut memiliki daya saing yang lebih besar dibandingkan produk lain dan berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli.

### 3. Harga

#### a. Pengertian Harga

Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.<sup>27</sup> Selain itu harga dapat diartikan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya.

Harga adalah nilai sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh seseorang kepada pihak lain untuk mendapatkan barang atau jasa. Pengertian Harga menurut berbagai sumber :

- 1) Menurut Kotler dan Armstrong dalam Penelitian Widyawati  
 Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk/ jasa.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Dr. Rozalinda M.A., “*Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*” (Cet. 4; PT RAJAGRAFINDO PERSADA, maret 2017), hlm. 154.

<sup>28</sup> Desi Permata Sari, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 4 (2021): 524–33.

- 2) Harga adalah bentuk alat komunikasi dengan pembeli, dan harga cukup diterima oleh pembeli serta merupakan menjadi dasar perbandingan diantara merek-merek.<sup>29</sup>
- 3) Harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk.<sup>30</sup>
- 4) Strategi penentuan harga memiliki peran untuk menghasilkan value, memberikan pandangan produk, serta keputusan dalam melakukan pembelian. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa harga adalah nilai, uang dan barang yang bisa diberikan dalam menyerahkan hak milik suatu produk maupun jasa.<sup>31</sup>
- 5) Bagi Ibnu Khaldun, harga adalah hasil dari hukum permintaan dan penawaran. Pengecualian satu-satunya dari hukum ini adalah harga emas dan perak, yang merupakan standar moneter. Semua barang-barang lain terkena fluktuasi harga yang tergantung pada pasar. Bila suatu barang langka dan

---

<sup>29</sup> ISNAINI NURUL FURQON, “Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HPAI Di Boyolali Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening,” 2020.

<sup>30</sup> Rianty, E. S. I. E, “pengaruh persepsi harga,citra merk, dan citra negara asal terhadap minat pembelian Body Butter Body Shop”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 4, No. 3, tahun (2022). Hlm .310

<sup>31</sup> Widyawat, “ Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Merek Wardah dnegan Islamic Branding sebagai Variabel Intervening,”*Skripsi*,(Surakarta: U IN RADEN MAS SAID SURAKARTA 2022). Hlm .20

banyak diminta, maka harganya tinggi. Jika suatu barang berlimpah maka harganya akan rendah.<sup>32</sup>

- 6) Abu Yusuf berpendapat harga tidak bergantung pada penawaran saja, tetapi juga bergantung pada kekuatan permintaan. Karena itu, peningkatan atau penurunan harga tidak selalu berhubungan dengan penurunan atau peningkatan produksi. Abu Yusuf menegaskan bahwa ada beberapa variabel lain yang mempengaruhi, tetapi dia tidak menjelaskan lebih rinci. Bisa jadi, variabel itu adalah pergeseran dalam permintaan atau jumlah uang yang beredar di suatu negara, atau penimbunan dan penahanan barang atau semua hal tersebut.<sup>33</sup>

Al-Ghazali pernah berbicara mengenai harga yang berlaku, seperti yang ditentukan oleh praktik-praktik pasar, sebuah konsep yang kemudian hari dikenal sebagai *at-tsaman al-adil* (harga yang adil) dikalangan ilmuwan muslim atau *equilibrium price* (harga keseimbangan) dikalangan ilmuwan kontemporer.<sup>34</sup> Al Ghazali juga memperkenalkan teori permintaan dan penawaran, jika petani tidak mendapatkan pembeli, ia akan menjualnya pada harga yang

---

<sup>32</sup> Eka Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*, Ed. 1, Cet. Ke-1, (Jakarta: Kencana, 2018), 223.

<sup>33</sup> Adiwarmman Azwar Karim, *Ekonomi Islam suatu Kajian Kontemporer*, Cet. Ke-1, (Jakarta: Gema Insani, 2017), 155.

<sup>34</sup> Adiwarmman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Ed. 3, Cet. Ke-2, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 290.

lebih murah, dan harga dapat diturunkan dengan menambah jumlah barang di pasar.

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran ataupun penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli.

Harga sekarang sangat penting; jika harga suatu barang terlalu mahal, maka tidak akan laku, dan jika menjualnya terlalu murah, keuntungan akan berkurang. Jika keputusan untuk menetapkan harga jual tidak mempertimbangkan dengan tepat sasaran, penetapan harga yang dilakukan penjual atau pedagang akan mempengaruhi pendapatan, penjualan, atau bahkan kerugian.

Nilai harga barang tidak lagi diberikan kepada barang sejenis, tetapi diberikan kepada uang. Harga dalam ekonomi Islam didasarkan pada keseimbangan penawaran dan permintaan. Harga ditetapkan oleh interaksi antara penawaran dan permintaan dalam ekonomi bebas.

Harga biasanya ditetapkan oleh pembeli dan penjual saat bernegosiasi. Penjual akan meminta harga yang lebih tinggi dari yang diharapkan, dan pembeli akan menawarkan lebih sedikit dari

yang diharapkan akan mereka bayar. Mereka akhirnya akan mencapai harga yang dapat diterima melalui proses tawar-menawar.

b. Ketentuan Hagra Dalam Islam

Ketentuan harga dalam islam diantaranya:

1). Kenaikan harga sebenarnya

Kenaikan harga yang sebenarnya ini bisa terjadinya karena bertambahnya persediaan uang, berkurangnya produktivitas, bertambahnya kemajuan aktivitas, dan berbagai pertimbangan kebijakan fiskal dan moneter.

2). Kenaikan harga buatan

Kenaikan harga buatan ini bisa terjadi karena para pengusaha serakah, ada para pengusaha atau pedagang yang sengaja menimbun.<sup>35</sup> Rosulullah melarang menimbun barang:

عَلَى حَقًّا فَإِنَّ عَلَيْهِمُ، لِيُغْلِيَهُ الْمُسْلِمِينَ أَسْعَارَ مِنْ شَيْءٍ فِي دَخَلَن  
الْقِيَامَةِ يَوْمَ النَّارِ مِنْ بَعْظِهِمْ يُقْعِدُهُ أَنْ وَتَعَالَى تَبَارَكَ اللَّهُ

Siapa yang mempengaruhi harga bahan makanan kaum muslimin sehingga menjadi mahal, merupakan hak Allah untuk menempatkannya ke dalam tempat yang besar di neraka nanti di hari kiamat.” (HR. Ahmad, 4:485. Syaikh

---

<sup>35</sup> M. Abdul Manan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Cet, 2 ;Yogyakarta: Dana Bakti Prima Yasa, 2018), 156

Syuaib Al-Arnauth mengatakan bahwa sanad hadits ini dhaif).

### 3). Kenaikan harga kebutuhan pokok

Suatu agama yang mengatur dan mengawasi makanan kita dengan maksud menjadikan manusia murni, tidak akan mengabaikan kenaikan harga bahan pangan, karena ini merupakan kebutuhan pokok orang bisa, sebab itu hasil dari bumi harus dijual di pasar sedemikian rupa, sehingga ia dapat dibeli dengan harga murah.

### 4). Harga monopoli

Monopolisasi adalah upaya perusahaan atau kelompok perusahaan besar untuk mengontrol pasar dan meningkatkan kontrolnya dengan menggunakan praktik antikompetitif seperti persaingan yang tertutup dan penetapan harga yang mematikan . Pasar monopoli ini hanya memiliki satu penjual, jadi harganya lebih tinggi. Monopoli, di sisi lain, adalah pemusatan kekuatan ekonomi oleh satu atau lebih pelaku usaha , yang menghasilkan penguasaan atas produksi dan pemasaran barang dan jasa tertentu. Hal ini menyebabkan persaingan bisnis yang tidak sehat dan dapat merugikan kepentingan umum.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Dimas Ahmad Fauzi, M Shohibul Jamil, and Wahyu Wachidah, "PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Empiris Pada CV. Abadi Helm Semarang)," *E-Logis: Jurnal Ekonomi Logistik* 6, no. 2 (2024): 81–100.

Harga monopoli yang dilakukan oleh pelaku usaha dilarang oleh pemerintah, Pasal 17 UU No. 5 Tahun 1999 yang berbunyi ayat 1:

Pelaku usaha dilarang melakukan penguasaan atau produksi dan atau jasa yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan jasa persaingan usaha tidak sehat.

Dan Allah SWT berfirman dalam QS. Asy Syu'araa' ayat 183 yang berbunyi:

"مُفْسِدِينَ الْأَرْضِ فِي تَغْتَوَا وَلَا أَشْيَاءَهُمُ النَّاسَ تَبْخَسُوا وَلَا"

*Artinya: Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.*

#### c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Secara umum, faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat di katagorikan kedalam dua kelompok yaitu faktor eksternal dan internal.

##### 1. Faktor internal perusahaan

###### a) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, menjadi pemimpin pasar dan sebagainya.

#### b). Strategi bauran pemasaran

Harga adalah bagian dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya. Seperti produk, distribusi dan promosi.

#### c). Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus diciptakan agar tidak mengalami kerugian. Sehingga perusahaan harus memperhatikan pada aspek biaya struktur.

### 2. Faktor eksternal perusahaan

#### a) Pasar dan permintaan

Setiap perusahaan harus lebih memperhatikan keadaan dan sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya. Sehingga perusahaan bisa menentukan harga yang sesuai dengan keadaan pasar dan permintaanya.

#### b) Persaingan

Perusahaan juga harus mengamati harga-harga pesaing untuk digunakan sebagai dasar penetapan harga pada perusahaan sendiri.

### 3. Unsur eksternal lainnya

Selain faktor diatas, perusahaan juga harus memperhatikan faktor lain seperti keadaan ekonomi yaitu: inflasi, *booming*, sukk bunga dan resesi.<sup>37</sup>

## B. Kajian / Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan karya-karya pendukung yang memiliki hubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian. Penelitian terdahulu digunakan untuk mendukung penelitian agar lebih akurat. Selain itu untuk memastikan tidak adanya kesamaan dengan penelitian-penelitian yang sebelumnya. Berikut ini penelitian terdahulu yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian peneliti. Beberapa di antaranya sebagai berikut:

**Tabel II.1 Penelitian Terdahulu**

| No | Peneliti                            | Judul Peneliti                                                                                     | Hasil Peneliti                                                                                                                                                                                                     |
|----|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Zelika Nur Afifah<br>(2023) Skripsi | Pengaruh halal Brand Image, Celebrity Endorse Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Wardah | Hal ini disimpulkan apabila Halal Brand Image mengenai citra halal mengenai perusahaan, serta adanya Celebrity Endorse mengenai sejauh mana kepopuleran Celebrity Endorse dalam mengiklankan produk. <sup>38</sup> |

<sup>37</sup> Fauzi, Jamil, and Wachidah.

<sup>38</sup> Zelika Nur Afifah and Asep Maulana Rohimat, "PENGARUH HALAL BRAND IMAGE, CELEBRITY ENDORSE DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN

|   |                                                                          |                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | Risqi Utami<br>(2023) Skripsi                                            | Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal dan label halal secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Secara simultan berdasarkan Analisis Regresi Ordinal pada Model Fitting Information menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Halal dan Label Halal bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal pada Konsumen Kosmetik Halal di Purwokerto. <sup>39</sup> |
| 3 | Resi Sutriani,<br>Agustina Mutia,<br>Neneng Sudharyati<br>(2024) Skripsi | Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk    | Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal, kesadaran halal, dan citra merek berpengaruh positif                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

---

PEMBELIAN WARDAH (STUDI PADA MILENIAL MUSLIM DI KECAMATAN NGRAMPAL SRAGEN)” (UIN Surakarta, 2023).

<sup>39</sup> Amatulloh Hasna Nursyawal, Ratna Sari Listyaningrum, and Amelianawati Mae, “Kajian Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bubble Tea Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung,” *Jurnal Agroindustri Halal* 9, no. 1 (2023): 92–99.

|    |                            |                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                            | Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi.                                                                       | dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada wanita muslimah generasi Z. <sup>40</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 4. | Vica Ariyanti (2025) Tesis | Peran Pengetahuan Halal, Perceived Value, Halal Awareness Melalui Sikap Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Pada Gen Z | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, halal awareness tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sikap halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, pengetahuan halal berpengaruh positif terhadap sikap halal, perceived value berpengaruh positif terhadap sikap halal, halal awareness |

<sup>40</sup> SUTRIANI RESI, MUTIA AGUSTINA, and SUDHARYATI NENENG, “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi,” *MASLAHAH: JURNAL MANAJEMEN DAN EKONOMI SYARIAH* Ученые: Sekolah Tinggi Agama Islam Yayasan Pendidikan Islam Kaimuddin Baubau 2, no. 2 (2024): 145–60.

|   |                                                                           |                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                           |                                                                                                                                               | tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sikap halal mampu memediasi pengaruh pengetahuan halal terhadap keputusan pembelian, sikap halal mampu memediasi pengaruh perceived value terhadap keputusan pembelian, sikap halal tidak mampu memediasi pengaruh halal awareness terhadap keputusan pembelian. <sup>41</sup> |
| 5 | Nada Safitri, Aya Sofia Ardelia (2025) Jurnal Program Studi Ekonomi Islam | Pengaruh Influencer Muslim Dan Bahan Baku Kosmetik Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal Di Kalangan Masyarakat Kota Pontianak | Bahwa Secara Parsial Variabel Pengetahuan Berpengaruh Positif Dan Tidak Signifikan Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal Dengan Hasil $0,593 > 0,05$ . Variabel Influencer Muslim Berpengaruh Positif Dan Tidak Signifikan Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik                                                                     |

---

<sup>41</sup> Vica Ariyanti, “Peran Pengetahuan Halal, Perceived Value, Halal Awareness Melalui Sikap Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Pada Gen Z” (Universitas Muhammadiyah Malang, 2025).

|   |                                                                                              |                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                                              |                                                                                 | Halal Dengan Hasil 0,661 > 0,05. Variabel Bahan Baku Produk Kosmetik Halal Berpengaruh Positif Dan Tidak Signifikan Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal Dengan Hasil 0,309 > 0,05. <sup>42</sup>                                                                                                                                 |
| 6 | Sherly Hesti<br>Erawati, Novika<br>Salsabila<br>Amalia, Hanif<br>Mauludin, Yuyuk<br>Liana (2 | Peran Brand Image sebagai Moderator Celebrity Endorser pada Keputusan Pembelian | Bahwa celebrity endorser maupun citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<br><br>Lebih jauh lagi, penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berperan sebagai moderasi positif. memperkuat hubungan antara dukungan selebriti dan keputusan pembelian. Hasil ini menggarisbawahi dinamika multifaset yang berperan |

---

<sup>42</sup> Nada Safitri, Aya Sofia Ardelia, and Metasari Kartika, "Pengaruh Influencer Muslim Dan Bahan Baku Kosmetik Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal Di Kalangan Masyarakat Kota Pontianak," *Jurnal Program Studi Ekonomi Islam* 2 (2024).

|  |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  | <p>dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks produk kecantikan perawatan kulit, menyoroti peran penting brand image sebagai faktor penting dalam meningkatkan pengaruh dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian konsumen<sup>43</sup></p> |
|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Persamaan dan perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

- a. Zelika Nur Afifah, dengan judul Pengaruh halal Brand Image, Celebrity Endorse Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Wardah. Perbedaan terletak pada variabel (x) halal brand image,celebrity endorse, dan religuisitas sedagkang peneliti menggunakan variabel (x) persepsi halal. Selain itu perbedaannya pada study kasus dan tempat penelitian.

---

<sup>43</sup> Sherly Hesti Erawati et al., "Peran Brand Image Sebagai Moderator Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian," *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)* 30, no. 2 (2023).

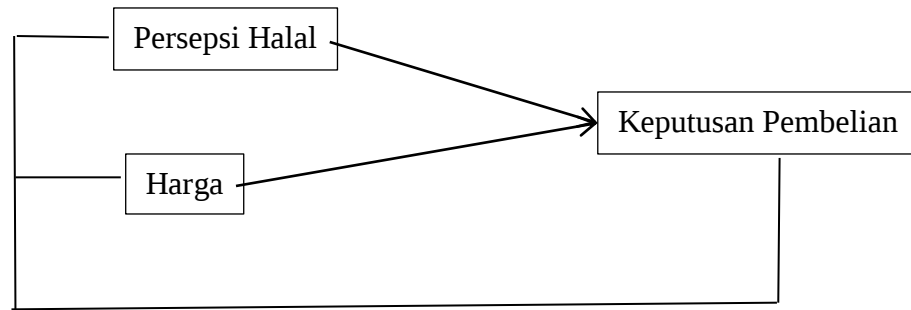
- b. Risqi Utami, dengan judul Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. Perbedaan terletak pada variabel (x) kesadaran halal dan label halal sedangkan peneliti menggunakan variabel (x) persepsi halal. selain itu perbedaannya pada study kasus dan tempat penelitian. Jenis data yang di gunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.
- c. Resi Sutriani, Agustina Mutia, Neneng Sudharyati, dengan judul Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi. Perbedaan penelitian terletak pada variabel (x) pengaruh label halal, kesadaran halal dan citra merek, sedangkan peneliti hanya menggunakan variabel (x) persepsi halal. Selain itu perbedaannya terdapat pada studi kasus dan tempat penelitian. Jenis data Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut valid dan reliabel .
- d. Vica Ariyanti, dengan judul Peran Pengetahuan Halal, Perceived Value, Halal Awarenes Melalui Sikap Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Pada Gen Z. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel (x) pengetahuan halal, perceived value, halal awarenes melalui sikap halal, sedangkan peneliti menggunakan variabel (x) persepsi halal. Metode penelitian yang di gunakan jenis penelitian ini adalah explanatory research dengan pengambilan sampel

menggunakan metode purposive sampling. selain itu perbedaan yang lain terdapat pada studi kasus dan tempat penelitian.

- e. Nada Safitri, Aya Sofia Ardelia, dengan judul Pengaruh Influencer Muslim Dan Bahan Baku Kosmetik Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal Di Kalangan Masyarakat Kota Pontianak. Perbedaan terletak pada variabel (x) pengaruh influencer, bahan baku kosmetik halal, sedangkan penelitian menggunakan variabel (x) persepsi halal. Selain itu perbedaan terdapat pada studi kasus dan tempat yang digunakan penelitian. Metode yang digunakan Jenis Penelitian Kuantitatif Dengan Pendekatan Deskriptif.
- f. Putri, Rifa Aulia Eka, dengan judul Pengaruh persepsi masyarakat kota Malang mengenai faktor label halal, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik berkolagen. persamaannya terdapat pada variabel (Y) keputusan pembelian. Perbedaan terletak pada variabel (X) yaitu faktor label halal, harga, dan citra merek. Sedangkan peneliti menggunakan variabel X yaitu persepsi label halal.

### **C. Kerangka Pikir/Konsep**

Kerangka pikir merupakan konseptual mengenai hubungan antara teori di antara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian. Kerangka pikir akan menjabarkan konsep atau variabel penelitian secara rinci. Selain itu juga menjelaskan keterkaitan antara variabel.

**Gambar 1. Kerangka Pikir**

Kerangka pikir penelitian ini dimulai dari ajaran Islam yang menganjurkan untuk mengonsumsi yang halal, suci, dan baik. Ini merupakan perintah agama dan hukumnya wajib. Maka ketentuan ini menjadi tolak ukur utama konsumen Muslim dalam proses pemilihan produk-produk makanan dan minuman. Adanya persepsi label halal memudahkan konsumen muslim dalam memastikan produk mana yang boleh mereka konsumsi.

Label halal merupakan tanda halal yang dicantumkan pada kemasan makanan. Label halal dapat menjadi salah satu faktor keputusan pembelian produk karena adanya anggapan bahwa produk yang menggunakan label halal aman dikonsumsi karena sudah sesuai dengan anjuran agama Islam.

Selain melihat dari adanya label halal, konsumen juga mempertimbangkan keberagaman produk, harga, yang akan mereka

beli. Kualitas pelayanan, harga, dan keberagaman produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Dari penjelasan di atas peneliti ingin melakukan penelitian mengenai persepsi label halal dan ,harga terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial dan secara simultan. Dari uraian tersebut kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam gambar sebagai berikut.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan penjelasan sementara gejala-gejala yang menjelaskan tingkah laku atau suatu kejadian tertentu yang sudah terjadi atau mau terjadi.

H1: Persepsi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare pada mahasiswa FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidimpuan.

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare pada mahasiswa FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidimpuan

H3: Persepsi halal dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare pada mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidimpuan.

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

##### **A. Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidimpuan. Waktu penelitian ini bermula dari bulan januari 2025-Agustus 2025.

##### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dan bermaksud untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat inferensial dalam arti mengambil kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistika, dengan menggunakan data empirik hasil dari pengumpulan data melalui pengukurannya.<sup>44</sup>

##### **C. Populasi Dan Sample**

###### **1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan atau satuan yang ingin diteliti. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidimpuan. Berdasarkan data yang di dapat dari Akademik FEBI mahasiswa Ekonomi Syariah yang aktif pada NIM (2020) dengan jumlah 94 orang,

---

<sup>44</sup> Prof. Dr. H. Djaali "*Metodologi Penelitian Kuantitatif*"(Jakarta:Bumi Aksara,2020), hlm. 3.

NIM (2021) dengan jumlah 153 orang, NIM (2022) dengan jumlah 143 orang, NIM (2023) dengan jumlah 116 orang dan NIM (2024) dengan jumlah 100 orang.

## 2. Sample

Sebagian anggota populasi yang memberikan keterangan atau data yang diperlukan untuk penelitian disebut sebagai sampel. Dengan demikian, sampel dapat dianggap sebagai kumpulan bagian dari populasi. Dalam penelitian ini sampel , diambil dari sebagian populasi yang telah ditentukan , yaitu mahasiswa FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidimpuan.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel stratifikasi digunakan.<sup>45</sup> Stratified sampling adalah teknik penentuan sampel dengan populasi yang memiliki strata atau tingkatan dan setiap tingkatan memiliki karakteristik sendiri.

1. Mahasiswa FEBI yang masih aktif

2. Mahasiswa FEBI yang hanya jurusan /prodi ekonomi syariah

Untuk menentukan banyaknya sampel dari suatu populasi, peneliti menggunakan teknik slovin sebagai berikut:

---

<sup>45</sup> Dr. Willy Abdillah, M.Sc. “*metode penelitian Terpadu*”(Gramedia ,2020),. Hlm.20

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

$n$  = Ukuran Sampel

$N$  = Ukuran Populasi

$e$  = Elrror

Maka perhitungannya:

$$n = \frac{606}{1 + 606 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{606}{7,06}$$

$$n = 86$$

**Tabel III.1 Kelompok Responden Berdasarkan NIM**

| Nim  | Responden |
|------|-----------|
| 2020 | 17 orang  |
| 2021 | 18 orang  |
| 2022 | 17 orang  |
| 2023 | 17 orang  |
| 2025 | 17 orang  |

Berdasarkan perhitungan sampel, maka sampel penelitian ini adalah 86 responden mahasiswa Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling merupakan metode penelitian dimana peneliti dengan selektif memilih sampel berdasarkan karakteristik yang dianggap signifikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel, sehingga meminimalkan bias dalam

pengambilan sampel dan meningkatkan generalisabilitas hasil penelitian.

#### **D. Instrumen Dan Teknik pengumpulan Data**

Menurut Purwanto, instrumen penelitian pada dasarnya adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Data primer adalah data yang dikumpulkan peneliti dari sumber asli. Teori yang digunakan sebagai instrumen dasar penelitian disesuaikan dengan tujuan pengukuran.<sup>46</sup>

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini yakni dengan memakai instrumen wawancara dan kuesioner.

##### **1. Wawancara**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melewati proses tanya jawab lisan yang berjalan satu arah, pertanyaan berasal dari pihak yang mewawancarai lalu yang diwawancarai akan memberikan jawaban.<sup>47</sup> Sebelum bertanya pewawancara harus mempersiapkan pertanyaan yang akan diajukan/diarahkan kepada pihak yang diwawancarai sebagai topik yang akan dibahas secara rinci dan jelas.

##### **2. Kuisisioner (Angket)**

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang menggunakan

---

<sup>46</sup>Dian Rachman Wijayanti, M.Sc. "Buku Ajar Metodologi Penelitian" (Pangkalpinang, 2023), hlm. 70.

<sup>47</sup>Hardani, S.Pd., M.Si., dkk. "Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif" (Yogyakarta, 2020), hlm. 408.

beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk diberikan kepada responden untuk dijawab. Metode ini efektif jika peneliti memahami variabel yang akan diukur dan preferensi responden. Selain itu, jika jumlah responden cukup besar dan tersebar di seluruh wilayah, kuesioner juga layak digunakan.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan skala likert dengan kriteria sebagai berikut:

**Tabel III.2 Pengambilan Skor Untuk Jawaban Kuesioner**

| No | Alternatif jawaban        | Nilai |
|----|---------------------------|-------|
| 1. | Sangat Setuju (SS)        | 5     |
| 2. | Setuju (S)                | 4     |
| 3. | Kurang Setuju (KS)        | 3     |
| 4. | Tidak Setuju (TS)         | 2     |
| 5. | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1     |

Untuk kisi-kisi kuesioner yang diberikan peneliti kepada responden sebagai berikut:

**Tabel III.3 Indikator Variabel**

| No | Variabel                        | Indikator                                                                                       | No pertanyaan            |
|----|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| 1  | Keputusa pembelian skincare (Y) | 1. Minat membeli<br>2. Tindakan membeli<br>3. Evaluasi pasca membeli<br>4. Niat pembelian ulang | 1.2<br>3.4<br>5.6<br>7.8 |
| 2  | Persepsi Halal (X1)             | 1. Pemahaman terhadap konsep halal<br>2. Kepercayaan                                            | 1.2<br>3.4               |

|   |       |                                               |     |
|---|-------|-----------------------------------------------|-----|
|   |       | terhadap label halal                          |     |
|   |       | 3. Keamanan dan kebersihan produk             | 5.6 |
|   |       | 4. Kesesuaian produk dengan nilai-nilai Islam | 7.8 |
| 3 | Harga | 1. Pemahaman terhadap konsep harga            | 1.2 |
|   |       | 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk    | 3.4 |
|   |       | 3. Kesesuaian harga dengan manfaat            | 5.6 |

Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dan dapat dikirim melalui internet, pos, atau secara langsung kepada responden. Ketika ada kontak langsung antara peneliti dan responden, akan ada kondisi yang cukup untuk memungkinkan responden secara sukarela memberikan data yang objektif dan cepat.

#### **E. Teknik Analisis Data**

Analisis data digunakan untuk menentukan masalah penelitian dan menguji hipotesis. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data yang diperoleh secara sistematis. Metode ini digunakan untuk mengolah hasil penelitian untuk memperoleh kesimpulan penelitian.

Analisis data ini menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 23.

Adapun bentuk analisis data penelitian ini sebagai berikut:

# 1. Uji Validitas dan Reliabelitas

## a. Uji Validitas

Uji validitas merujuk pada sejauh mana alat ukur atau instrumen yang digunakan dapat mengukur secara akurat apa yang hendak diukur. Validitas mengindikasikan bahwa instrumen tersebut memang benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, sesuai dengan konsep atau variabel yang ingin diteliti. Pada penelitian kuantitatif, validitas diuji dengan kuesioner yang memiliki poin.<sup>48</sup> Dalam SPSS pengujian kuesioner dilakukan melalui korelasi nilai sig bersama probabilitas 0,05. Suatu kuesioner terbukti valid apabila, nilai sig < 0,05 dengan pearson.

## b. Uji Reliabilitas

Saat data menunjukkan konsistensi dari waktu ke waktu, hasil penelitian dianggap reliabel. Instrumen yang reliabel adalah alat yang menghasilkan data seragam ketika objek yang sama diukur berulang kali. Validitas dan reliabilitas instrumen adalah syarat mutlak untuk mencapai hasil penelitian yang dapat dipercaya. Jika jawaban responden terhadap pertanyaan atau pernyataan tidak pernah berubah atau tidak berubah sepanjang waktu, kuesioner dianggap reliabel. Ada kemungkinan untuk melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan alat bantu

---

<sup>48</sup> Sugiono Sugiono, Noerdjanah Noerdjanah, and Afrianti Wahyu, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation," *Jurnal Keterampilan Fisik* 5, no. 1 (2020): 55–61.

program SPSS, yaitu uji statistik Cronbach's Alpha. Suatu variabel dianggap reliabel apabila dapat mencapai nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60.<sup>49</sup>

## 2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel terikat (dependen) dan variabel bebas dalam model regresi memiliki distribusi yang mendekati normal. Uji normalitas juga dilakukan dengan Kolmogorov-Smirnov Test untuk menentukan apakah data mengikuti pola distribusi normal atau sebaliknya. Data berbentuk lonceng dan mengikuti pola yang simetris ditunjukkan oleh distribusi normal. Data atau variabel berdistribusi normal jika data tersebut memperoleh nilai signifikansi  $> 0,05$ . Sebaliknya jika memperoleh nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel atau data tersebut tidak berdistribusi normal.<sup>50</sup>

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a). Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang signifikan antara variabel bebas dalam model regresi linier berganda. Faktor Variasi Inflasi (VIF) dan nilai

---

<sup>49</sup> Esi Rosita, Wahyu Hidayat, and Wiwin Yuliani, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial," *FOKUS: Kajian Bimbingan Dan Konseling Dalam Pendidikan* 4, no. 4 (2021): 279–84.

<sup>50</sup> Wahyu Rikha Rofikhatul Ula, Yoga Awalludin Nugraha, and Dhina Cahya Rohim, "Pengaruh Reward and Punishment Terhadap Prestasi Belajar Siswa Sekolah Dasar," *Jurnal Review Pendidikan Dasar: Jurnal Kajian Pendidikan Dan Hasil Penelitian* 8, no. 3 (2022): 207–12.

toleransi digunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas. Dalam model regresi bebas , multikolinearitas tidak terjadi jika Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10,00 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10. Jika LB dan KP memiliki VIF kurang dari 10,00 dan toleransi lebih besar dari 0,10, maka multikolinearitas tidak terjadi.

b). Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah variabel pengganggu dalam persamaan regresi memiliki variasi yang sama. Variabel dengan variasi yang sama tidak menunjukkan heteroskedastisitas, sedangkan variabel dengan variasi yang berbeda menunjukkan heteroskedastisitas. Uji Glejser adalah metode untuk mengukur heteroskedastisitas. Ini menggunakan tingkat signifikan 0,10 dan uji dua sisi. Jika korelasi antara variabel independen dan residual lebih besar dari 0,10, maka heteroskedastisitas tidak ada<sup>51</sup>.

4. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah solusi sementara untuk masalah penelitian yang belum diuji. Uji hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah hasil sampel dapat diterapkan pada populasi. Uji hipotesis dibagi menjadi dua kategori: parsial dan simultan.

a. Uji Parsial (Uji T)

---

<sup>51</sup> Siti Eni Aisyah Simbolon, "Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan)" (IAIN Padangsidimpuan, 2019).

Uji t adalah pengujian hipotesis secara parsial yang dilakukan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, uji t dilakukan untuk mengukur kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Nilai tingkat signifikan ( $\alpha$ ) adalah 0,10, dan jika tes dilakukan pada dua sisi, nilai  $\alpha$  dibagi 2. Nilai thitung dapat ditemukan pada tabel statistik dengan tingkat signifikan  $0,10/2 = 0,05$ .  $t_{\alpha/2}(n-2)$ . Dimana sampel jumlah adalah n. Hasil perhitungan koefisien regresi pada bagian koefisien regresi yang tidak standar B dengan estimasi kesalahan standar dapat dilihat pada perhitungan t hitung yang dilakukan dengan SPSS. Setelah thitung diperoleh, maka untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:

- 1). Jika  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.
- 2). Jika  $-t_{hitung} < t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak.<sup>52</sup>

b. Uji Signifikan Simultan (F Statistik)

Uji F merupakan pengujian yang membuktikan ada atau tidak pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama kepada variabel dependen. Uji F dilakukan dengan

---

<sup>52</sup> Budi Darma "Statistika Penelitian Menggunakan SPSS", (DKI Jakarta, 2019), hlm.41

membandingkan nilai F hitung dan F tabel. Uji F menggunakan pemeriksaan probabilitas signifikansi nilai F pada tingkat signifikansi 5%. Kriteria uji simultan (F Statistik) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.<sup>53</sup>

#### 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode statistik yang dikenal sebagai analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan korelasi linear antara dua atau lebih variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Analisis ini digunakan untuk menentukan apakah ada atau tidaknya pengaruh dari tiga variabel independen, yaitu persepsi halal ( $X_1$ ), dan harga ( $X_2$ ), terhadap satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian skincare. Terdapat rumus untuk menganalisis pengaruh antar variabel yaitu:

$$Y = \alpha + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan :

|             |                                |
|-------------|--------------------------------|
| Y           | = Keputusan pembelian skincare |
| $\alpha$    | = Konstanta                    |
| $b_1 + b_2$ | = Koefisien Regresi            |
| $X_1$       | = Persepsi halal               |
| $X_2$       | = Harga                        |

---

<sup>53</sup> Siti Lam'ah Nasution, "Pengaruh Kualitas Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Asam Jawa," *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 7, no. 2 (2020): 88–94.

$e$  = Standar eror

Dari rumus diatas, maka dapat saya sesuaikan dengan variabel penelitian saya dengan rumus sebagai berikut:

#### 6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi mengukur kapasitas model untuk menjelaskan perubahan variabel terikat. Koefisien determinasi memiliki nilai antara nol dan satu. Kesanggupan variabel independen untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen sangat terbatas jika nilai  $R^2$  kecil. Hasil berubah apabila nilai  $R^2$  mendekati satu, yang menunjukkan bahwa variabel independent lebih mampu memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dalam variabel dependen<sup>54</sup>.

---

<sup>54</sup> Hadi Ismanto and Silviana Pebruary, *Aplikasi SPSS Dan Eviews Dalam Analisis Data Penelitian* (Deepublish, 2021).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary berdiri pada tahun 2012. FEBI berdiri bersamaan dengan proses alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan peraturan Presiden No. 52 tahun 2013 tentang perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013. Perpres ini diundangkan di Jakarta pada tanggal 6 Agustus 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaga Negara tahun 2013 No. 122.<sup>55</sup>

Tindak lanjut dari Pelpres tersebut adalah lahirnya peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 93 Tahun 2013 tentang Organisasi Dan Tata Kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh menteri Hukum dan HAM, Amir Syamsudin pada lembaga Negara Republik Indonesia 2013

---

<sup>55</sup> Lily Anisa Pulungan, “ Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Pada Mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan “, hal.61

No. 1459. Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidimpuan memiliki empat Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum (FASIH), Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK) dan satu Prodi Program Pasca Sarjana.<sup>56</sup>

IAIN Padangsidimpuan dipercaya untuk melaksanakan arahan kementerian agama untuk mewujudkan integrasi dan interkoneksi dan menghilangkan dikotomi ilmu pengetahuan, meskipun terbatas pada ilmu-ilmu sosial dan humaniora. FEBI merupakan Fakultas termuda dari segi pengalaman meskipun keempat Fakultas sama lahirnya, sebab (tiga) merupakan peningkatan status dari jurusan yang ada ketika masih di bawah bendera STAIN. Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 87 tahun 2022, tepat pada tanggal 8 juni 2022 IAIN Padangsidimpuan resmi bertransformasi menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (syahada), dengan bapak Darwis Harahap, S.Hil, M.S.i sebagai dekan FEBI. Dalam melaksanakan kewajiban dibantu oleh bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si, sebagai wakil dekan bidang akademik dan pengembangan lembaga, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si sebagai wakil dekan bidang administrasi umum perencanaan dan keuangan. Ibu

---

<sup>56</sup> Lily Anisa Pulungan, “ Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Pada Mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan “, hal.62

Dr.Hj. Replita,M.si sebagai wakil dekan bidang kemahasiswaan dan kerjasama<sup>57</sup>.

## 2. Gambaran Umum

Responden Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan instrumen yang dibagikan kepada mahasiswa FEBI UIN Syahda. Angket tersebut terdiri dari tiga bagian yaitu, variabel Y keputusan pembelian. Variabel X1 persepsi halal dan variabel X2 harga, a angket dilakukan pada tanggal 20 agustus sampai tanggal 20 september 2025. pengambilan angket dilakukan secara langsung yaitu peneliti menjumpai responden dan membagikan angket kepada mahasiswa FEBI tidak langsung selcara langsung yaitu dengan membagikan angket dengan membagikan link angket.

### B. Deskriptif Data Penelitian

Ini menggunakan data primer yang peroleh dari kuesioner yang dibagikan kepada reponen yang dilakukan sejak agustus 2025 kepada mahasiswa FEBI sebanyak 86 sample.

---

<sup>57</sup> Lily Anisa Pulungan, “Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Mahasiswi UIN Syahada Padangsidempuan” (UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2023).

### 1. Deskripsi karakteristik

Berdasarkan hasil pengumpulan data angket dan kuisisioner diperoleh data 86 responden untuk melihat jawaban atas pernyataan – pernyataan yang diberikan berserta dengan persentasenya.

**Tabel IV. 1 Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No. | Keterangan | Jumlah | Persentase (%) |
|-----|------------|--------|----------------|
| 1.  | Laki-Laki  | 30     | 45 %           |
| 2.  | Perempuan  | 56     | 55 %           |
| B   | Total      | 86     | 100 %          |

e

rdasarkan tabel IV. 1 di atas, jumlah responden terdiri dari 56 responden perempuan (55%) dan 30 responden laki-laki (45%). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat partisipasi responden perempuan sedikit lebih tinggi dibandingkan responden laki-laki.

Berdasarkan pengisian diri dalam kuesioner oleh reponden, maka dapat diperoleh data tahun angkatan dari responden sebagai berikut:

**Tabel IV. 2 Karakteristik Berdasarkan tahun angkatan Responden**

| No | Tahun angkatan | Jumlah persentase |
|----|----------------|-------------------|
| 1  | 2020           | 10,15%            |
| 2  | 2021           | 35,25%            |
| 3  | 2022           | 25,10%            |
| 4  | 2023           | 15,15%            |
| 5  | 2025           | 14,2%             |

Dari tabel IV.2 karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan terdapat 9 responden tahun angkatan 2020, 35 responden tahun angkatan 2021, 20 responden tahun 2022, 15 responden tahun 2023, dan 7 responden tahun 2024 dengan keseluruhan responden 86 sample.

## 2. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden ini berupa anggapan responden yang mengisi kuesioner mengenai Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, dan Risiko Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Quick Response Indonesian Standard (QRIS). Dapat dilihat dari kecenderungan jawaban responden atas masing – masing variabel penelitian.

### a. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Skincare (Y)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai variabel Keputusan Pembelian Skincare (Y) dapat dilihat dalam tabel berikut.

**Tabel IV. 2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Skincare (Y)**

| Pernyataan           | STS |      | TS |      | KS  |      | S   |      | SS  |      |
|----------------------|-----|------|----|------|-----|------|-----|------|-----|------|
|                      | F   | %    | F  | %    | F   | %    | F   | %    | F   | %    |
| 1                    | -   | -    | 7  | 8    | 5   | 6    | 51  | 59   | 21  | 24   |
| 2                    | 2   | 2    | 18 | 21   | 20  | 23   | 38  | 44   | 8   | 9    |
| 3                    | -   | -    | 6  | 7    | 13  | 15   | 46  | 53   | 24  | 28   |
| 4                    | 2   | 2    | 6  | 7    | 23  | 27   | 39  | 45   | 16  | 19   |
| 5                    | 2   | 2    | 10 | 12   | 13  | 15   | 44  | 51   | 17  | 20   |
| 6                    | 2   | 2    | 8  | 9    | 29  | 34   | 40  | 27   | 10  | 12   |
| 7                    | 4   | 5    | 13 | 15   | 37  | 43   | 27  | 31   | 4   | 5    |
| 8                    | 4   | 5    | 11 | 13   | 36  | 42   | 26  | 30   | 5   | 6    |
| Rata-rata Variabel Y | 16  | 2,25 | 79 | 11,5 | 176 | 25,6 | 311 | 42,5 | 105 | 15,3 |

*(Sumber: Data Primer Diolah 2025)*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa

- a. Pada pernyataan setiap ingin membeli saya terlebih dahulu mencari label halal produk, dari 86 responden, 7 Tidak Setuju, 5 Kurang Setuju, 51 Setuju, 21 Sangat Setuju.
- b. Pada pernyataan saya akan mencari ulasan atau rekomendasi dari orang lain yang juga menggunakan produk skincare halal sebelum memutuskan untuk membeli, dari 86 responden, 2 Sangat Tidak Setuju, 18 Tidak Setuju, 20 Kurang Setuju, 38 Setuju, 8 Sangat Setuju.
- c. Pada pernyataan saya merasa aman bila membeli produk yang memiliki label halal, dari 86 responden, 6 Tidak Setuju, 13 Kurang Setuju, 46 Setuju, 24 Sangat Setuju.
- d. Pada pernyataan saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk skincare halal dibandingkan dengan produk sejenis yang tidak memiliki label kehalalan, dari 86 responden, 2 Sangat Tidak Setuju, 6 Tidak Setuju, 23 Kurang Setuju, 39 Setuju, 16 Sangat Setuju.
- e. Pada pernyataan saya yakin produk yang memiliki label halal benar di keluarkan MUI, dari 86 responden, 2 Sangat Tidak Setuju, 10 Tidak Setuju, 13 Kurang Setuju, 44 Setuju, 17 Sangat Setuju.
- f. Pada pernyataan saya akan lebih memilih untuk menggunakan produk skincare halal dari pada produk yang tidak memiliki label halal bahkan jika harganya sedikit tinggi, dari 86 responden, 2

Sangat Tidak Setuju, 8 Tidak Setuju, 29 Kurang Setuju, 40 Setuju, 10 Sangat Setuju.

- g. Pada pernyataan saya merasa produk skincare halal memberikan hasil yang lebih baik pada kulit saya dibandingkan produk skincare yang lain, dari 86 responden, 4 Sangat Tida Setuju, 13 Tidak Setuju, 37 Kurang Setuju, 27 Setuju, 4 Sangat Setuju.
- h. Pada pernyataan saya membutuhkan kosmetik untuk mempercantik dan merawat wajah saya, dari 86 responden, 4 Sangat Tidak Setuju, 11 Tidak Setuju, 36 Kurang Setuju, 26 Setuju, 5 Sangat Setuju.

#### **b. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Halal (X1)**

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai variabel Persepsi Halal (X1) dapat dilihat dalam tabel berikut.

**Tabel IV. 3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Halal (X1)**

| Pernyataan            | STS |     | TS  |      | KS  |    | S   |      | SS |      |
|-----------------------|-----|-----|-----|------|-----|----|-----|------|----|------|
|                       | F   | %   | F   | %    | F   | %  | F   | %    | F  | %    |
| 1                     | 3   | 4   | 8   | 9    | 24  | 28 | 38  | 44   | 13 | 15   |
| 2                     | 7   | 8   | 29  | 34   | 24  | 28 | 23  | 27   | 3  | 4    |
| 3                     | 7   | 8   | 9   | 10   | 38  | 44 | 22  | 26   | 9  | 10   |
| 4                     | 1   | 1   | 13  | 15   | 33  | 38 | 31  | 36   | 8  | 9    |
| 5                     | 9   | 10  | 28  | 33   | 30  | 35 | 12  | 14   | 8  | 9    |
| 6                     | 4   | 5   | 16  | 19   | 17  | 20 | 37  | 43   | 16 | 19   |
| 7                     | 6   | 7   | 9   | 10   | 17  | 20 | 31  | 36   | 23 | 27   |
| 8                     | 1   | 1   | 8   | 9    | 23  | 27 | 37  | 43   | 17 | 20   |
| Rata-rata Variabel X1 | 38  | 5,5 | 120 | 17,3 | 206 | 30 | 231 | 32,3 | 97 | 14,1 |

(Sumber: Data Primer Diolah 2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa

- a. Pada pernyataan sebelum menggunakan sebuah produk saya terlebih dahulu mencari informasi, dari 86 responden, 3 Sangat Tidak Setuju, 8 Tidak setuju, 24 Kurang Setuju, 38 Setuju, 13 Sangat Setuju.
- b. Pada pernyataan produk skincare dengan lebelisasi halal lebih menarik bagi saya , dari 86 responden, 7 Sangat Tidak Setuju, 29 Tidak Setuju, 24 Kurang Setuju, 23 Setuju, 3 Sangat Setuju.
- c. Pada pernyataann produk yang berlabel halal akan selalu saya gunakan, meskipun memiliki kualitas kurang bagus, dari 86 responden, 7 Sangat Tidak Setuju, 9 Tidak Setuju, 38 Kurang Setuju, 22 Setuju, 9 Sangat Setuju.
- d. Pada pernyataan saya lebih percaya pada produk yang memiliki label halal, dari 86 responden, 1 Sangat Tidak Setuju, 13 Tidak Setuju, 33 Kurang Setuju, 31 Setuju, 8 Sangat Setuju.
- e. Pada pernyataan saya tetap membeli produk yang tidak berlabel halal halal karena kualitas produk, dari 86 responden, 9 Sangat Tidak Setuju, 28 Tidak Setuju, 30 Kurang Setuju, 12 Setuju, 8 Sangat Setuju.
- f. Pada pernyataan saya lebih nyaman menggunakan produk skincare yang memiliki sertifikat halal, dari 86 responden, 4 Sangat Tidak Setuju, 16 Tidak Setuju, 17 Kurang Setuju, 37 Setuju, 16 Sangat Setuju.

- g. Pada pernyataan lebelisasi halal pada produk skincare menjadi faktor penting dalam proses pembelian saya, dari 86 responden, 6 Sangat Tidak Setuju, 9 Tidak Setuju, 17 Kurang Setuju, 31 Setuju, 23 Sangat Setuju.
- h. Pada pernyataan produk halal memberikan keyakinan bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan prinsip islam, dari 86 responden, 1 Sangat Tidak Setuju, 8 Tidak Setuju, 3 Kurang Setuju, 37 Setuju, 17 Sangat Setuju.

**c. Tanggapan Responden Terhadap variable Harga (X2)**

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai variabel Harga (X2) dapat dilihat dalam tabel berikut.

**Tabel IV. 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X2)**

| Pernyataan              | STS |   | TS |      | KS  |      | S   |      | SS |     |
|-------------------------|-----|---|----|------|-----|------|-----|------|----|-----|
|                         | F   | % | F  | %    | F   | %    | F   | %    | F  | %   |
| 1                       | 4   | 5 | 8  | 9    | 17  | 20   | 45  | 52   | 11 | 13  |
| 2                       | 4   | 5 | 25 | 29   | 32  | 37   | 20  | 23   | 5  | 6   |
| 3                       | 8   | 9 | 25 | 29   | 32  | 37   | 19  | 22   | 2  | 2   |
| 4                       | 2   | 2 | 13 | 15   | 33  | 38   | 29  | 34   | 8  | 9   |
| 5                       | 1   | 1 | 9  | 10   | 20  | 23   | 46  | 53   | 11 | 13  |
| 6                       | 7   | 8 | 18 | 21   | 40  | 47   | 15  | 17   | 6  | 7   |
| Rata – rata Variabel X1 | 26  | 5 | 98 | 18,8 | 174 | 33,6 | 174 | 33,6 | 43 | 8,3 |

(Sumber: Data Primer Diolah 2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan:

- a. Pada pernyataan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, dari 86 responden, 4 Sangat Tidak Setuju, 8 TidakSetuju, 17 Kurang Setuju, 45 Setuju, 11 Sangat Setuju.
- b. Pada pernyataan harga yang di berikan sesuai dengan manfaat produk yang dibutuhkan konsumen, dari 86 responden, 4 Sangat Tidak Setuju, 25 Tidak Setuju, 32 Kurang Setuju, 20 Setuju, 5 Sangat Setuju.
- c. Pada pernyataan harga yang diberikan sesuai dengan keuangan mahasiswa, dari 86 responden, 8 Sangat Tidak Setuju, 25 Tidak Setuju, 32 Kurang Setuju, 19 Setuju, 2 Sangat Setuju.
- d. Pada pernyataan harga skincare halal lebih mahal dari pada non halal, dari 86 responden, 2 Sangat Tidak Setuju, 13 Tidak Setuju, 33 Kurang Setuju, 29 Setuju, 8 Sangat Setuju.
- e. Pada pernyataan harga yang di tetapkan tidak sesuai dengan kepuasan konsumen, dari 86 responden, 1 Sangat Tidak Setuju, 9 Tidak Setuju, 20 Kurang Setuju, 46 Setuju, 11 Sangat Setuju.
- f. Pada pernyataan harga tidak sesuia dengan kualitas produk yang dibeli konsumen, dari 86 responden, 7 Sangat Tidak Setuju, 18 Tidak Setuju, 40 Kurang Setuju, 15 Setuju, 6 Sangat Setuju.

### C. Analisis Data

#### 1. Hasil uji Validitas

**Tabel IV. 6 Persepsi Halal (X<sub>1</sub>)**

| Pernyataan | r <sub>hitung</sub> | r <sub>tabel</sub>                                                                                                                                      | Keterangan |
|------------|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| X1.1       | 0,688               | Instrument valid jika<br>$r_{hitung} > r_{tabel}$<br>dengan $df=n-2=86-2=84$ . Pada taraf<br>signifikansi<br>5% sehingga<br>diperoleh $r_{tabel}=0,178$ | Valid      |
| X1.2       | 0,527               |                                                                                                                                                         | Valid      |
| X1.3       | 0,726               |                                                                                                                                                         | Valid      |
| X1.4       | 0,649               |                                                                                                                                                         | Valid      |
| X1.5       | 0,504               |                                                                                                                                                         | Valid      |
| X1.6       | 0,281               |                                                                                                                                                         | Valid      |
| X1.7       | 0,590               |                                                                                                                                                         | Valid      |
| X1.8       | 0,671               |                                                                                                                                                         | Valid      |

(Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26)

Berdasarkan hasil uji validasi pada tabel IV.6 di atas menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel X<sub>1</sub> dinyatakan valid.

**Tabel IV.7 Harga (X<sub>2</sub>)**

| Pernyataan | r <sub>hitung</sub> | r <sub>tabel</sub>                                                                        | Keterangan |
|------------|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| X2.1       | 0,717               | Instrument valid jika<br>$r_{hitung} > r_{tabel}$<br>dengan $df=n-2=86-2=84$ . Pada taraf | Valid      |
| X2.2       | 0,671               |                                                                                           | Valid      |
| X2.3       | 0,636               |                                                                                           | Valid      |

|      |       |                                                            |       |
|------|-------|------------------------------------------------------------|-------|
| X2.4 | 0,811 | signifikansi<br>5% sehingga<br>diperoleh $r_{tabel}=0,178$ | Valid |
| X2.5 | 0,615 |                                                            | Valid |
| X2.6 | 0,816 |                                                            | Valid |

(Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26)

Berdasarkan hasil uji validasi pada tabel IV.7 di atas menunjukkan bahwa bvbnilai  $r_{hitung}$  dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel X2 dinyatakan valid.

**Tabel IV.8 Keputusan Pembelian Skincare (Y)**

| Pernyataan | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$                                                                                                                                             | Keterangan |
|------------|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Y          | 0,534        | Instrument valid jika<br>$r_{hitung} > r_{tabel}$<br>dengan $df=n-2=86-2=84$ . Pada taraf<br>signifikansi<br>5% sehingga<br>diperoleh $r_{tabel}=0,178$ | Valid      |
| Y          | 0,533        |                                                                                                                                                         | Valid      |
| Y          | 0,364        |                                                                                                                                                         | Valid      |
| Y          | 0,504        |                                                                                                                                                         | Valid      |
| Y          | 0,662        |                                                                                                                                                         | Valid      |
| Y          | 0,648        |                                                                                                                                                         | Valid      |
| Y          | 0,717        |                                                                                                                                                         | Valid      |
| Y          | 0,684        |                                                                                                                                                         | Valid      |

(Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26)

Berdasarkan hasil uji validasi pada tabel IV.8 di atas menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel Y dinyatakan valid.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel IV.9 Hasil Pengujian Reliabilitas**

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|----------|-------------------------|------------|
| X1       | 0,737                   | Reliabel   |
| X2       | 0,811                   | Reliabel   |
| Y        | 0,736                   | Reliabel   |

(Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.9 di atas dapat dikatakan reliabel, jika nilai Cronbach's Alpha  $>0,60$ . Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa variabel dinyatakan reliabel karena telah melewati batas koefisien reliabilitas sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

## 3. Hasil Uji Normalitas

**Tabel IV. 10 Hasil Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test     |                |                         |
|----------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                        |                | Unstandardized Residual |
| N                                      |                | 86                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>       | Mean           | .0000000                |
|                                        | Std. Deviation | 4.16712964              |
| Most Extreme Differences               | Absolute       | .064                    |
|                                        | Positive       | .044                    |
|                                        | Negative       | -.064                   |
| Test Statistic                         |                | .064                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                 |                | .200 <sup>c,d</sup>     |
| a. Test distribution is Normal.        |                |                         |
| b. Calculated from data.               |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction. |                |                         |

d. This is a lower bound of the true significance.

(Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel IV.10 di atas menunjukkan nilai kolmogrov-Smirnov adalah sebesar 0,200 yang mengindikasikan bahwa berdistribusi normal karena tingkat signifikansinya (asympt. Sig. 2-tailed) sebesar  $0,200 > 0,1$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Hasil Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah “jika nilai variance inflation factor (vif)  $< 10$  dan nilai tolerance  $> 0,01$ .

**Tabel IV. 11 Hasil Uji Multikolinearitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |    |                         |       |
|---------------------------|----|-------------------------|-------|
|                           |    | Collinearity Statistics |       |
| Model                     |    | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | X1 | .640                    | 1.562 |
|                           | X2 | .640                    | 1.562 |

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel IV.11 di atas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk X1 sebesar  $1,562 < 10$ , dan nilai tolerance pada variabel X1 yaitu  $0,640 > 0,01$  pada variabel X2 sebesar  $1,562 < 10$ , dan nilai tolerance pada variabel X2 yaitu  $0,640$

$> 0,01$  Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa pada hasil uji tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

#### b. Hasil Uji Heterokedastisitas

**Tabel IV. 12 Hasil Uji Heterokedastisitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                         | (Constant) | 4.919                       | 1.605      |                           | 3.064  | .003 |
|                           | X1         | .096                        | .073       | .173                      | 1.320  | .190 |
|                           | X2         | -.214                       | .078       | -.359                     | -2.738 | .008 |

a. Dependent Variable: Abs\_RES

(Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26)

Hasil uji heterokedastisitas pada Tabel IV.12 menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas antara variabel persepsi halal dan harga. Nilai signifikan dari variabel persepsi halal  $0,190 > 0,10$  dan variabel harga  $0,008 < 0,10$ . Maka dapat disimpulkan kedua variabel tersebut tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

### 5. Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji t)

**Tabel IV. 13 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 18.561                      | 2.810      |                           | 6.605 | .000 |
|                           | X1         | .262                        | .127       | .262                      | 2.063 | .042 |
|                           | X2         | .169                        | .137       | .157                      | 1.236 | .220 |

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26)

Dari hasil uji parsial pada tabel IV.13, dapat dilihat pengaruh variabel X1 dan X2 dimana nilai tabel yang diperoleh dari rumus ( $df = n - k - 1$ ) atau  $(86 - 3 - 1) = 82$ , hasil diperoleh dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.986. Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji t) dapat disimpulkan hasilnya sebagai berikut:

1) Persepsi Halal

Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,063 > 1,986$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial persepsi halal mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian skincare. Nilai  $t_{hitung}$  positif artinya labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare.

2) Harga

Nilai  $t_{hitung} < t_{tabel} = 1,236 < 1,986$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial Harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian skincare.

**b. Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel IV. 14 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

| ANOVA <sup>a</sup>                |            |                |    |             |       |                   |
|-----------------------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model                             |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
| 1                                 | Regression | 245.617        | 2  | 122.809     | 6.906 | .002 <sup>b</sup> |
|                                   | Residual   | 1476.022       | 83 | 17.783      |       |                   |
|                                   | Total      | 1721.640       | 85 |             |       |                   |
| a. Dependent Variable: Y          |            |                |    |             |       |                   |
| b. Predictors: (Constant), X2, X1 |            |                |    |             |       |                   |

(Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26)

Berdasarkan tabel IV.14 di atas diketahui bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 6,906 sedangkan  $F_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $df=n-k-1$  atau  $86-3-1=82$  yaitu sebesar 2,716 dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $6,906 > 2,716$ ). Maka dapat diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel persepsi halal dan harga terhadap keputusan pembelian skincare pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

## 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel IV. 15 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig.  |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |
| 1                         | (Constant) | 18.561                      | 2.810      |                           | 6.605 |
|                           | X1         | .262                        | .127       | .262                      | 2.063 |
|                           | X2         | .169                        | .137       | .157                      | 1.236 |

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, hasil analisis regresi linier berganda yang terdapat pada tabel diatas diperoleh koefisien untuk variabel persepsi halal sebesar 0,262 sedangkan harga sebesar 0,169 dengan nilai konstanta sebesar 18.561 Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh pada penelitian adalah sebagai berikut:

$$KPS = a + b_1.PH + b_2.H + e$$

$$KPS = 18,561 + 0,262PH + 0,169H + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas maka dapat diartikan dan diambil keputusan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 18,561 hal ini menyatakan bahwa jika variabel Persepsi Halal (PH) dan Harga (H) dianggap konstan atau nilainya 0, maka Keputusan Pembelian Skincare pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan adalah sebesar 18,561 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi persepsi halal ( $b_1$ ) sebesar 0,262 menyatakan bahwa setiap kenaikan faktor persepsi halal sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian skincare sebesar  $18,561 + 0,262 = 18,823$  satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien regresi variabel persepsi halal mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan dengan koefisien menunjukkan sebesar 18,823.
- c. Nilai koefisien regresi harga ( $b_2$ ) sebesar 0,169 menyatakan bahwa setiap kenaikan harga sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen mahasiswa sebesar  $18,561 + 0,169 = 18,730$  satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien regresi variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare pada

mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA

Padangsidempuan dengan koefisien menunjukkan sebesar 18,730.

## 7. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel IV. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

| Model Summary                     |                   |          |                   |                            |
|-----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                             | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                 | .378 <sup>a</sup> | .143     | .122              | 4.21704                    |
| a. Predictors: (Constant), X2, X1 |                   |          |                   |                            |

(Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26)

Berdasarkan tabel.IV.16 hasil koefisien determinasi di atas dapat dilihat bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,122 artinya Persepsi Halal dan Harga mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare sebesar 12,2% sedangkan sisanya 87,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

## D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Peersepsi Halal Dan Harga Sebagai Determinan Keputusan Pembelian Skincare Pada Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan. Data diolah dengan menggunakan bantuan SPSS Versi 26. Berdasarkan hasil analisis maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Persamaan analisis regresi linier berganda diperoleh sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 \cdot PH + b_2 \cdot H + e$$

$$KPS = 18,561 + 0,262PH + 0,169H + e$$

- Konstanta sebesar 18,561 artinya apabila variabel Persepsi Halal dan Harga dianggap konstan atau 0 maka keputusan pembelian nilainya

sebesar 18,561. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang ditemukan.

- b. Koefisien regresi variabel persepsi halal sebesar 0,262 artinya apabila tingkat label halal meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian skincare pada meningkat sebesar 0,262 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara persepsi halal dengan keputusan pembelian skincare pada mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan, semakin naik faktor persepsi halal maka semakin meningkat keputusan pembelian skincare pada mahasiswa.
- c. Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,169 menyatakan bahwa setiap kenaikan harga sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian skincare pada mahasiswa sebesar 0,169 satuan. Koefisien regresi variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan, semakin naik faktor harga maka semakin meningkat keputusan pembelian skincare pada mahasiswa.

## **2. Pengaruh Persepsi Halal (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Mahasiswa.**

Hasil penelitian variabel faktor Persepsi halal (X1) terhadap keputusan pembelian skincare, memiliki nilai koefisien regresi label halal sebesar 0,262 menyatakan bahwa setiap kenaikan faktor persepsi halal sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian skincare sebesar 0,262 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa Secara parsial variabel Persepsi halal (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,063 > 1,986$ ), Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh persepsi halal terhadap keputusan pembelian skincare pada mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan. Nilai  $t_{hitung}$  positif artinya persepsi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare pada mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

Penelitian ini diperkuat oleh teori Philip Kotler yang menyatakan bahwa salah satu faktor keputusan pembelian adalah sub budaya dimana salah satu diantaranya adalah faktor agama<sup>58</sup>. Ajaran agama Islam menganjurkan untuk menggunakan skincare yang halal. Untuk mewujudkan hal itu maka dibuat label halal pada kemasan. Label halal ini digunakan untuk mempermudah konsumen muslim untuk memilih skincare yang halal.

Penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh peneliti “Risqi Utami dengan judul penelitian Pengaruh kesadaran halal dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Hasil penelitian menunjukkan variabel kesadaran halal dan label halal memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian produk kosmetik halal”<sup>59</sup>.

---

<sup>58</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Diterjemahkan dari “*Marketing Management*” oleh Benyamin Molan, (Jakarta: PT Indeks, 2015), hlm. 214.

<sup>59</sup> Nursyawal, Listyaningrum, and Mac, “Kajian Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bubble Tea Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung.”

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare. Label halal adalah tanda halal yang menempel pada kemasan skincare. Label halal ini digunakan produsen untuk memudahkan konsumen dalam memilih produk yang halal. Pencantuman label halal pada produk skincare untuk memberikan informasi dan perlindungan untuk konsumen muslim. Sehingga ketika muncul perasaan aman dan nyaman dalam menggunakan produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen.

### **3. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Mahasiswa.**

Secara parsial variabel harga menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,236 < 1,986$ ), Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian skincare pada mahasiswa, sehingga harga tidak menjadi faktor perhatian konsumen dalam membeli skincare pada mahasiswa FEBI UIN SYAHDA Padangsidimpuan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan teori harga dalam hukum permintaan, yang mana bunyi hukum permintaan adalah konsumen akan membeli lebih banyak barang jika harga itu turun, dan membeli lebih sedikit jika harga barang naik. Sedangkan dalam penelitian ini konsumen tidak menunjukkan bahwa kenaikan dan penurunan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian skincare pada mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh “Santi Indah Ramadani Lubis yang berjudul Determinan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan, menyatakan bahwa variabel harga secara parsial terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah”<sup>60</sup>. Hasil dari penelitian “Citra Lestari yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow, menyatakan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian kosmetik Ms Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidimpuan”<sup>61</sup>.

Hasil dari penelitian “Willi Cahya Putra yang berjudul Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Skincare, menyatakan bahwa harga produk dan religiusitas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pemilihan produk skincare”<sup>62</sup>. Sehingga dapat dikatakan bahwa penetapan harga bisa menjadi strategi yang menarik minat konsumen. Akan tetapi harga bukan menjadi variabel yang dominan tapi harga juga bisa menjadi salah satu yang mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian.

---

<sup>60</sup> Santi Indah Ramadani Lubis, “Determinan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan” (IAIN Padangsidimpuan, 2022).

<sup>61</sup> Citra Lestari, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow” (UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2024).

<sup>62</sup> Ema Khopipah Lubis, “Pengaruh Kualitas Produk, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific” (UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2024).

#### 4. Pengaruh Persepsi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Mahasiswa.

Secara simultan diperoleh  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 2,716. Dengan demikian  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  ( $6,906 > 2,716$ ), Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Persepsi halal dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Skincare pada mahasiswa. Berdasarkan hasil nilai *Adjusted R2* sebesar 0,122 atau 12,2 % variabel persepsi halal dan harga memengaruhi variabel keputusan pembelian skincare dan 87,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Penelitian ini didukung oleh “Nur Waidah yang berjudul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Membeli Produk Wardah. Menyatakan bahwa penelitian ini secara simultan menunjukkan Label halal, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”<sup>63</sup>. Hasil penelitian dari “Arum Dia Nurahim yang berjudul Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Mahasiswa IAIN Manado, menyatakan bahwa dengan mencantumkan label pada kemasan serta dengan harga yang terjangkau dapat memberikan nilai yang positif dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk”<sup>64</sup>.

---

<sup>63</sup> Nur Waidah, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Membeli Produk Wardah” (UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2024).

<sup>64</sup> Arum Dia Nurahim, “PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE PADA MAHASISWA IAIN MANADO” (IAIN MANADO, 2023).

Hasil penelitian dari “Ema Khopipah Lubis yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific, menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, iklan, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific”<sup>65</sup>. Kesimpulan yang didapatkan dari uji simultan (uji F) persepsi halal dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare pada mahasiswa FEBI UIN SYAHDA padangsidempuan.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Seluruh rangkaian dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian, hal ini dimaksud agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun, untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena berbagai keterbatasan. Adapun keterbatasan yang dihadapi selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

1. Keterbatasan bahan materi dari skripsi ini, seperti kurangnya literature yang menjelaskan lebih detail variabel persepsi halal, harga dan variabel keputusan pembelian.
2. Keterbatasan kemampuan dalam menganalisis data yang sudah diperoleh.

---

<sup>65</sup> Lubis, “Pengaruh Kualitas Produk, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific.”

3. Saat menyebarkan kuesioner/angket peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang tersedia pada kuesioner sehingga memengaruhi validitas data yang diperoleh.
4. Waktu yang tersedia untuk melakukan pengumpulan data, analisis, dan penyusunan skripsi relatif singkat. Hal ini menjadi kendala dalam memperdalam kajian terhadap variabel atau melakukan pengujian lanjutan seperti uji mediasi atau moderasi.

Walaupun dengan keterbatasan yang ada, peneliti mengupayakan agar penelitian ini tidak terhalangi oleh keterbatasan dan tidak mengurangi hasil dari penelitian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian yang berjudul “Persepsi Halal dan Harga Sebagai Determinan Keputusan Pembelian Skincare Pada Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidimpuan” maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Berdasarkan uji parsial (uji t) variabel Persepsi Halal (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare pada mahasiswa FEBI UIN SYAHADA padangsidimpuan, Ha1 diterima dan H01 ditolak.
2. Berdasarkan uji parsial (uji t) variabel harga (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare pada mahasiswa FEBI UIN SYAHADA padangsidimpuan, Ha2 ditolak dan H02 diterima.
3. Secara bersama-sama (simultan) variabel persepsi halal dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare pada mahasiswa FEBI UIN SYAHADA padangsidimpuan, maka Ha3 diterima dan H03 ditolak.

#### **B. Implikasi Hasil Penelitian**

Implikasi adalah konsekuensi atau akibat langsung dari hasil penemuan suatu penelitian. Berdasarkan implikasi penelitian diharapkan supaya digunakan sebagai acuan untuk penelitian berikutnya yang bisa dijadikan sebagai perbandingan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Masih banyak dari kalangan mahasiswa yang hanya tertarik pada merek terkenal tanpa mengetahui kapastian labelisasi halalnya. Akan tetapi, dalam penelitian ini

peneliti juga menemukan adanya cap halal tersebut, semakin banyak mahasiswa berkeputusan untuk membeli dan menggunakan produk skincare halal, sesuai ketentuan cap halal yang dijelaskan dalam penelitian ini.

### **C. Saran**

Berdasarkan simpulan penelitian di atas adapun beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam membeli skincare, selain persepsi halal dan harga untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain di luar yang sudah ada dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan mahasiswa sebagai responden diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar memperluas cakupan penelitiannya jangan hanya di ruang lingkup kampus saja, karena tidak menutup kemungkinan mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam pembelian skincare halal tidak hanya kalangan mahasiswa saja namun juga tersebar dalam masyarakat luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Zelika Nur, and Asep Maulana Rohimat. "PENGARUH HALAL BRAND IMAGE, CELEBRITY ENDORSE DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH (STUDI PADA MILENIAL MUSLIM DI KECAMATAN NGRAMPAL SRAGEN)." UIN Surakarta, 2023.
- Amelia, Rezha. "Determinan Keputusan Mahasiswa Menggunakan Produk Skincare Halal." UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2023.
- Arfah, Yenni. *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Ariyanti, Vica. "Peran Pengetahuan Halal, Perceived Value, Halal Awareness Melalui Sikap Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Pada Gen Z." Universitas Muhammadiyah Malang, 2025.
- Erawati, Sherly Hesti, Novika Salsabila Amalia, Hanif Mauludin, and Yuyuk Liana. "Peran Brand Image Sebagai Moderator Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian." *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)* 30, no. 2 (2023).
- Fauzi, Dimas Ahmad, M Shohibul Jamil, and Wahyu Wachidah. "PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Empiris Pada CV. Abadi Helm Semarang)." *E-Logis: Jurnal Ekonomi Logistik* 6, no. 2 (2024): 81–100.
- FURQON, ISNAINI NURUL. "Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HPAI Di Boyolali Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening," 2020.
- Hamidah Rahim, Heny Fitriani, M H MM, S T Agustin Windianingsih, M M Ir Sufrin Hannan, and S E Sunarni. *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Penerbit Underline, 2024.
- Herianti, Herianti, Siradjuddin Siradjuddin, and Ahmad Efendi. "Industri Halal Dari Perspektif Potensi Dan Perkembangannya Di Indonesia." *Indonesia Journal of Halal* 6, no. 2 (2023): 56–64.
- Hidayat, Wanda Gema Prasadio Akbar. "Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah Dengan Menggunakan Brand Image Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Keislaman* 6, no. 1 (2023): 156–73.
- Ismanto, Hadi, and Silviana Pebruary. *Aplikasi SPSS Dan Eviews Dalam Analisis Data Penelitian*. Deepublish, 2021.

- Khoiriyah, Nur Ummul. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian 2 (Dua) Ponsel Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara." Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018.
- Lestari, Citra. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow." UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2024.
- Lia, Ade, Ibdalsyah Ibdalsyah, and Hilman Hakiem. "Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 2 (2022): 263–73.
- Lubis, Ema Khopipah. "Pengaruh Kualitas Produk, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific." UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2024.
- Lubis, Santi Indah Ramadani. "Determinan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa IAIN Padangsidempuan." IAIN Padangsidempuan, 2022.
- Luthfatul, Afiqah, and Ahmad Afandi. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Penggunaan Label Halal Serta BPOM Terhadap Minat Beli Skincare Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)." *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2023): 336–47.
- Nasution, Siti Lam'ah. "Pengaruh Kualitas Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Asam Jawa." *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 7, no. 2 (2020): 88–94.
- Nurahim, Arum Dia. "PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE PADA MAHASISWA IAIN MANADO." IAIN MANADO, 2023.
- Nursyawal, Amatulloh Hasna, Ratna Sari Listyaningrum, and Amelianawati Mae. "Kajian Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bubble Tea Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung." *Jurnal Agroindustri Halal* 9, no. 1 (2023): 92–99.
- Pulungan, Lily Anisa. "Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Mahasiswi UIN Syahada Padangsidempuan." UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2023.
- RESI, SUTRIANI, MUTIA AGUSTINA, and SUDHARYATI NENENG. "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah

Generasi Z Di Kota Jambi.” *MASLAHAH: JURNAL MANAJEMEN DAN EKONOMI SYARIAH* *Ypedume.u*: Sekolah Tinggi Agama Islam Yayasan Pendidikan Islam Kaimuddin Baubau 2, no. 2 (2024): 145–60.

Rosita, Esi, Wahyu Hidayat, and Wiwin Yuliani. “Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial.” *FOKUS: Kajian Bimbingan Dan Konseling Dalam Pendidikan* 4, no. 4 (2021): 279–84.

Safitri, Nada, Aya Sofia Ardelia, and Metasari Kartika. “Pengaruh Influencer Muslim Dan Bahan Baku Kosmetik Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal Di Kalangan Masyarakat Kota Pontianak.” *Jurnal Program Studi Ekonomi Islam* 2 (2024).

Sari, Desi Permata. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 4 (2021): 524–33.

Simbolon, Siti Eni Aisyah. “Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan).” IAIN Padangsidimpuan, 2019.

Sugiono, Sugiono, Noerdjanah Noerdjanah, and Afrianti Wahyu. “Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation.” *Jurnal Keterampilan Fisik* 5, no. 1 (2020): 55–61.

Ula, Wahyu Rikha Rofikhatul, Yoga Awalludin Nugraha, and Dhina Cahya Rohim. “Pengaruh Reward and Punishment Terhadap Prestasi Belajar Siswa Sekolah Dasar.” *Jurnal Review Pendidikan Dasar: Jurnal Kajian Pendidikan Dan Hasil Penelitian* 8, no. 3 (2022): 207–12.

Waidah, Nur. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Membeli Produk Wardah.” UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2024.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **A. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama : EFRIMA RAHWANA SIMAMORA
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat/Tanggal Lahir : Parlimbatan, 26 April 2003
4. Anak Ke : 1 (Pertama)
5. Kewarganegaraan : Indonesia
6. Status : Mahasiswa
7. Agama : Islam
8. Alamat Lengkap : Parlimbatan, Kec. Padang Bolak, Kab. Padang Lawas Utara
9. Telepon/Hp : 0821-5095-8624
10. E-Mail : [efrimasimamora@gmail.com](mailto:efrimasimamora@gmail.com)

### **B. NAMA ORANGTUA**

1. Nama  
Ayah : ASMARUDDIN SIMAMORA  
Ibu : RENI OKTAVIA SIREGAR
2. Pekerjaan  
Ayah : PETANI  
Ibu : PETANI
3. Alamat  
Ayah : Parlimbatan  
Ibu : Parlimbatan

### **C. PENDIDIKAN**

1. SDN. 101040 AEK SIGAMA (2009 - 2015)
2. MTsS NURUL FALAH (2015 -2018)
3. MAS NURUL FALAH (2018 -2021)
4. UIN SYAHADA PADANGSDIMPUAN (2021 -2025)

### **D. MOTO HIDUP**

“Berani keluar dari zona nyaman merupakan awal dari keberhasilan dalam menuju kesuksesan”

## Lampiran 1.Tabulasi Data

### Hasil Tabulasi Data dari Keputusan Pembelian (Y)

[illegible]

|    |                  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 23 | Yuyun Suhairo    | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| 24 | Aulia Syafitri   | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 25 | Siti Musyarofah  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 37 |
| 26 | Eni Syafitri     | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 | 4 | 1 | 2 | 20 |
| 27 | Nico             | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 24 |
| 28 | Yusni            | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 39 | Winda Sintia     | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 30 | Mislani          | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 31 | Fitri Leni       | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 30 |
| 32 | Agus Naidi       | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 33 | Widya            | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 34 | Osama Binlade    | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 21 |
| 35 | Aulia Putri Srg  | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 19 |
| 36 | Syaipuddin Zuhri | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 37 |
| 37 | Gurki Sembiring  | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 25 |
| 38 | Ahmad A nanda    | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 39 | Siti Patima      | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 40 | Rena Adinda      | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 29 |
| 41 | Ica Antika       | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 34 |
| 42 | Permatasari      | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 31 |
| 43 | Aldi Safi'i Hsb  | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 25 |
| 44 | Siti Nur Fadila  | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 45 | Anita Syahfitri  | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| 46 | Rini Riskyah     | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 47 | Ninda Safitri    | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 48 | Diah Putri       | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 49 | Zeny             | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |

|    |                  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 50 | Sangkot Pane     | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 51 | Sumber Rezeki    | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| 52 | Hera             | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| 53 | Citra            | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 54 | Putri Handayani  | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 55 | Sanggi Pramana   | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 32 |
| 56 | Amina            | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 21 |
| 57 | Risky Hariandi   | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 58 | Nurul Syafitri   | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 28 |
| 59 | Ahmad Azhari     | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 22 |
| 60 | Wahdini Sihotang | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 24 |
| 61 | Warisyah         | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 19 |
| 62 | Risa Fitriani    | 5 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 25 |
| 63 | Fitri Riskiah    | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 34 |
| 64 | Syafira Ranti    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 30 |
| 65 | Mawar            | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 33 |
| 66 | Nur Cahaya       | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 31 |
| 67 | Alna Yulanda     | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 29 |
| 68 | Brigita Hapsari  | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 69 | Zulhijjah Putri  | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 70 | Nuraisah         | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 71 | Al-maida Ginting | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 26 |
| 72 | Chintya Aprilia  | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 30 |
| 73 | Dina Liriani     | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 35 |
| 74 | Andriyana        | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 75 | Aulia Fani       | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 26 |
| 76 | Ainun            | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 26 |

|    |                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
|    | Pratiwi        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| 77 | Yulia Zuhriana | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 78 | Nur Anisa      | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 25 |
| 79 | Nur Hamida     | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 32 |
| 80 | Sofi Pauziah   | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 33 |
| 81 | Lione Bintang  | 4 | 2 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 23 |
| 82 | Nurul Pratiwi  | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 83 | Sulaiman       | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 31 |
| 84 | Eprina Sari    | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 85 | M Ilham Ansari | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 86 | Rina Marlina   | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 35 |

#### Hasil Tabulasi Data dari Persepsi Halal (X1)

| No | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | Total |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 1  | 3    | 2    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 25    |
| 2  | 1    | 1    | 1    | 3    | 2    | 3    | 4    | 3    | 18    |
| 3  | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 1    | 4    | 25    |
| 4  | 3    | 2    | 3    | 3    | 2    | 1    | 2    | 4    | 20    |
| 5  | 3    | 2    | 3    | 3    | 1    | 1    | 4    | 3    | 20    |
| 6  | 3    | 3    | 3    | 3    | 2    | 2    | 4    | 4    | 24    |
| 7  | 3    | 1    | 3    | 3    | 2    | 2    | 4    | 5    | 23    |
| 8  | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 30    |
| 9  | 4    | 4    | 2    | 3    | 5    | 4    | 5    | 3    | 30    |
| 10 | 5    | 4    | 5    | 5    | 3    | 4    | 5    | 5    | 36    |
| 11 | 3    | 2    | 3    | 3    | 2    | 4    | 4    | 3    | 24    |
| 12 | 4    | 2    | 4    | 3    | 3    | 4    | 5    | 4    | 31    |
| 13 | 4    | 2    | 1    | 1    | 5    | 4    | 1    | 1    | 21    |
| 14 | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 30    |
| 15 | 5    | 1    | 5    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 29    |
| 16 | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 38    |
| 17 | 4    | 4    | 3    | 4    | 2    | 3    | 3    | 2    | 25    |
| 18 | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 2    | 3    | 25    |
| 19 | 4    | 2    | 3    | 4    | 2    | 3    | 3    | 4    | 25    |
| 20 | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 30    |
| 21 | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 29    |
| 22 | 2    | 2    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 22    |
| 23 | 3    | 2    | 4    | 3    | 3    | 3    | 5    | 5    | 28    |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 24 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 24 |
| 25 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 27 |
| 26 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 27 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 30 |
| 28 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 24 |
| 29 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 33 |
| 30 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 31 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 22 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 28 |
| 33 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 27 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 28 |
| 35 | 4 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 36 | 1 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 26 |
| 37 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 26 |
| 38 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 39 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 40 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 30 |
| 41 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 | 29 |
| 42 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 25 |
| 43 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 4 | 2 | 24 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 35 |
| 45 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 46 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 47 | 4 | 5 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 48 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 49 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 29 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 51 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 52 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 28 |
| 53 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 2 | 22 |
| 54 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 1 | 3 | 22 |
| 55 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 33 |
| 56 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| 57 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 26 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 59 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 26 |
| 60 | 2 | 4 | 1 | 3 | 1 | 5 | 1 | 2 | 19 |
| 61 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 1 | 2 | 21 |
| 62 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 25 |
| 63 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 64 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 65 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 22 |
| 66 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 67 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 26 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 68 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 2 | 28 |
| 69 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 28 |
| 70 | 5 | 4 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 26 |
| 71 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 24 |
| 72 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 24 |
| 73 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 74 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 75 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 29 |
| 76 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 2 | 23 |
| 77 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 24 |
| 78 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 79 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 25 |
| 80 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 35 |
| 81 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 18 |
| 82 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 27 |
| 83 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 29 |
| 84 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 21 |
| 85 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 86 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 3 | 29 |

#### Hasil Tabulasi Data dari Harga (X2)

| No | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | Total |
|----|------|------|------|------|------|------|-------|
| 1  | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 21    |
| 2  | 1    | 1    | 1    | 1    | 4    | 1    | 9     |
| 3  | 4    | 4    | 2    | 4    | 4    | 4    | 22    |
| 4  | 3    | 2    | 3    | 3    | 2    | 2    | 15    |
| 5  | 3    | 5    | 4    | 5    | 3    | 3    | 23    |
| 6  | 3    | 2    | 2    | 3    | 4    | 3    | 17    |
| 7  | 3    | 2    | 3    | 3    | 3    | 2    | 16    |
| 8  | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 21    |
| 9  | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 25    |
| 10 | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 21    |
| 11 | 4    | 2    | 3    | 3    | 2    | 2    | 16    |
| 12 | 3    | 2    | 3    | 3    | 4    | 3    | 18    |
| 13 | 1    | 5    | 1    | 3    | 1    | 1    | 12    |
| 14 | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 22    |
| 15 | 4    | 4    | 3    | 5    | 5    | 4    | 25    |
| 16 | 5    | 2    | 3    | 4    | 5    | 5    | 24    |
| 17 | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 20    |
| 18 | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 19    |
| 19 | 2    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 18    |
| 20 | 4    | 1    | 2    | 2    | 4    | 2    | 15    |
| 21 | 4    | 4    | 2    | 3    | 4    | 4    | 21    |
| 22 | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 2    | 20    |

|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 23 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 24 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 24 |
| 25 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 26 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 22 |
| 27 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 28 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 29 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 30 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 |
| 31 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 32 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 33 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 |
| 34 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 15 |
| 35 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 36 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 15 |
| 37 | 5 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 38 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 21 |
| 39 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 19 |
| 40 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 41 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 20 |
| 42 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 43 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 44 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 45 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 16 |
| 46 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 47 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 48 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 25 |
| 49 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 50 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 51 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 52 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 53 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 54 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 15 |
| 55 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 56 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 13 |
| 57 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 18 |
| 58 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 59 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 18 |
| 60 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 16 |
| 61 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 62 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 1 | 16 |
| 63 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 16 |
| 64 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 13 |
| 65 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 13 |
| 66 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 9  |

|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 67 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 68 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 69 | 5 | 4 | 1 | 4 | 5 | 3 | 22 |
| 70 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 19 |
| 71 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 22 |
| 72 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 73 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 74 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 76 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 20 |
| 77 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 78 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 79 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 80 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 26 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 21 |
| 82 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 83 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 19 |
| 84 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 14 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 86 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 21 |

## Lampiran 2. Hasil Uji Validasi

### Output Persepsi Halal (X<sub>1</sub>)

| Correlations |                     |        |        |        |        |        |       |        |        |            |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|------------|
|              |                     | X1.1   | X1.2   | X1.3   | X1.4   | X1.5   | X1.6  | X1.7   | X1.8   | Total      |
| X1.1         | Pearson Correlation | 1      | .597** | .493** | .417** | .196   | .051  | .187   | .364** | .688*<br>* |
|              | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   | .070   | .641  | .084   | .001   | .000       |
|              | N                   | 86     | 86     | 86     | 86     | 86     | 86    | 86     | 86     | 86         |
| X1.2         | Pearson Correlation | .597** | 1      | .218*  | .354** | .092   | .109  | .011   | .161   | .527*<br>* |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .044   | .001   | .398   | .316  | .917   | .138   | .000       |
|              | N                   | 86     | 86     | 86     | 86     | 86     | 86    | 86     | 86     | 86         |
| X1.3         | Pearson Correlation | .493** | .218*  | 1      | .404** | .284** | -.055 | .483** | .639** | .726*<br>* |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .044   |        | .000   | .008   | .612  | .000   | .000   | .000       |
|              | N                   | 86     | 86     | 86     | 86     | 86     | 86    | 86     | 86     | 86         |
| X1.4         | Pearson Correlation | .417** | .354** | .404** | 1      | .320** | .008  | .331** | .280** | .649*<br>* |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .001   | .000   |        | .003   | .944  | .002   | .009   | .000       |
|              | N                   | 86     | 86     | 86     | 86     | 86     | 86    | 86     | 86     | 86         |
| X1.5         | Pearson Correlation | .196   | .092   | .284** | .320** | 1      | -.004 | .170   | .248*  | .504*<br>* |
|              | Sig. (2-tailed)     | .070   | .398   | .008   | .003   |        | .968  | .117   | .021   | .000       |
|              | N                   | 86     | 86     | 86     | 86     | 86     | 86    | 86     | 86     | 86         |
| X1.6         | Pearson Correlation | .051   | .109   | -.055  | .008   | -.004  | 1     | .007   | .021   | .281*<br>* |
|              | Sig. (2-tailed)     | .641   | .316   | .612   | .944   | .968   |       | .952   | .851   | .009       |
|              | N                   | 86     | 86     | 86     | 86     | 86     | 86    | 86     | 86     | 86         |
| X1.7         | Pearson Correlation | .187   | .011   | .483** | .331** | .170   | .007  | 1      | .530** | .590*<br>* |
|              | Sig. (2-tailed)     | .084   | .917   | .000   | .002   | .117   | .952  |        | .000   | .000       |

|                                                              |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|--------------------------------------------------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                                                              | N                   | 86     | 86     | 86     | 86     | 86     | 86     | 86     | 86     | 86     |
| X1.8                                                         | Pearson Correlation | .364** | .161   | .639** | .280** | .248*  | .021   | .530** | 1      | .671** |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .001   | .138   | .000   | .009   | .021   | .851   | .000   |        | .000   |
|                                                              | N                   | 86     | 86     | 86     | 86     | 86     | 86     | 86     | 86     | 86     |
| Total                                                        | Pearson Correlation | .688** | .527** | .726** | .649** | .504** | .281** | .590** | .671** | 1      |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .009   | .000   | .000   |        |
|                                                              | N                   | 86     | 86     | 86     | 86     | 86     | 86     | 86     | 86     | 86     |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |

## Output Harga (X2)

| Correlations             |        |        |        |        |        |        |        |
|--------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                          | X2.1   | X2.2   | X2.3   | X2.4   | X2.5   | X2.6   | TOTAL  |
| X2.1 Pearson Correlation | 1      | .335** | .317** | .470** | .448** | .515** | .717** |
| Sig. (2-tailed)          |        | .002   | .003   | .000   | .000   | .000   | .000   |
| N                        | 86     | 86     | 86     | 86     | 86     | 86     | 86     |
| X2.2 Pearson Correlation | .335** | 1      | .290** | .551** | .173   | .473** | .671** |
| Sig. (2-tailed)          | .002   |        | .007   | .000   | .110   | .000   | .000   |
| N                        | 86     | 86     | 86     | 86     | 86     | 86     | 86     |
| X2.3 Pearson Correlation | .317** | .290** | 1      | .398** | .242*  | .377** | .636** |
| Sig. (2-tailed)          | .003   | .007   |        | .000   | .025   | .000   | .000   |
| N                        | 86     | 86     | 86     | 86     | 86     | 86     | 86     |
| X2.4 Pearson Correlation | .470** | .551** | .398** | 1      | .553** | .590** | .811** |
| Sig. (2-tailed)          | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
| N                        | 86     | 86     | 86     | 86     | 86     | 86     | 86     |
| X2.5 Pearson Correlation | .448** | .173   | .242*  | .553** | 1      | .536** | .615** |
| Sig. (2-tailed)          | .000   | .110   | .025   | .000   |        | .000   | .000   |

|      |                     |        |        |        |        |        |        |        |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|      | N                   | 86     | 86     | 86     | 86     | 86     | 86     | 86     |
| X2.6 | Pearson Correlation | ,515** | ,473** | ,377** | ,590** | ,536** | 1      | ,816** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   |
|      | N                   | 86     | 86     | 86     | 86     | 86     | 86     | 86     |
| TOT  | Pearson Correlation | ,717** | ,671** | ,636** | ,811** | ,615** | ,816** | 1      |
| AL   | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|      | N                   | 86     | 86     | 86     | 86     | 86     | 86     | 86     |

Output Keputusan Pembelian Skincare (Y)

|       |                     |        |        |        |        |       |        |        |        |        |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|
|       | Sig. (2-tailed)     | .327   | .141   | .005   |        | .001  | .550   | .002   | .089   | .000   |
|       | N                   | 86     | 86     | 86     | 86     | 86    | 86     | 86     | 86     | 86     |
| Y5    | Pearson Correlation | .191   | .302** | .092   | .341** | 1     | .504** | .400** | .400** | .662** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .078   | .005   | .401   | .001   |       | .000   | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 86     | 86     | 86     | 86     | 86    | 86     | 86     | 86     | 86     |
| Y6    | Pearson Correlation | .355** | .191   | .200   | .065   | .504* | 1      | .426** | .537** | .648** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .001   | .078   | .065   | .550   | .000  |        | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 86     | 86     | 86     | 86     | 86    | 86     | 86     | 86     | 86     |
| Y7    | Pearson Correlation | .301** | .387** | .093   | .326** | .400* | .426** | 1      | .696** | .717** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .005   | .000   | .392   | .002   | .000  | .000   |        | .000   | .000   |
|       | N                   | 86     | 86     | 86     | 86     | 86    | 86     | 86     | 86     | 86     |
| Y8    | Pearson Correlation | .300** | .266*  | .078   | .185   | .400* | .537** | .696** | 1      | .684** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .005   | .013   | .478   | .089   | .000  | .000   | .000   |        | .000   |
|       | N                   | 86     | 86     | 86     | 86     | 86    | 86     | 86     | 86     | 86     |
| TOTAL | Pearson Correlation | .534** | .533** | .364** | .504** | .662* | .648** | .717** | .684** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .001   | .000   | .000  | .000   | .000   | .000   |        |
|       | N                   | 86     | 86     | 86     | 86     | 86    | 86     | 86     | 86     | 86     |

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Lampiran 3. Uji Realibilitas

Persepsi Halal (X1)

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .737                   | 9          |

Harga (X2)

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .811                   | 6          |

Keputusan Pembelian Skincare (Y)

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .736                   | 9          |

### Lampiran 4. Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test                 |                |                         |
|----------------------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                                  |                | 86                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                   | Mean           | .0000000                |
|                                                    | Std. Deviation | 4.16712964              |
| Most Extreme Differences                           | Absolute       | .064                    |
|                                                    | Positive       | .044                    |
|                                                    | Negative       | -.064                   |
| Test Statistic                                     |                | .064                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                             |                | .200 <sup>c,d</sup>     |
| a. Test distribution is Normal.                    |                |                         |
| b. Calculated from data.                           |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.             |                |                         |
| d. This is a lower bound of the true significance. |                |                         |

### Lampiran 5. Hasil Uji Multikolinearitas

| Coefficients <sup>a</sup> |    |                         |       |
|---------------------------|----|-------------------------|-------|
| Model                     |    | Collinearity Statistics |       |
|                           |    | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | X1 | .640                    | 1.562 |
|                           | X2 | .640                    | 1.562 |

a. Dependent Variable: Y

### Lampiran 6. Hasil uji Heterokedastisitas

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                         | (Constant) | 4.919                       | 1.605      |                           | 3.064  | .003 |
|                           | X1         | .096                        | .073       | .173                      | 1.320  | .190 |
|                           | X2         | -.214                       | .078       | -.359                     | -2.738 | .008 |

a. Dependent Variable: Abs\_RES

### Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (uji t)

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 18.561                      | 2.810      |                           | 6.605 | .000 |
|                           | X1         | .262                        | .127       | .262                      | 2.063 | .042 |
|                           | X2         | .169                        | .137       | .157                      | 1.236 | .220 |

a. Dependent Variable: Y

### Hasil Uji Simultan (uji f)

| ANOVA <sup>a</sup>                |            |                |    |             |       |                   |
|-----------------------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model                             |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
| 1                                 | Regression | 245.617        | 2  | 122.809     | 6.906 | .002 <sup>b</sup> |
|                                   | Residual   | 1476.022       | 83 | 17.783      |       |                   |
|                                   | Total      | 1721.640       | 85 |             |       |                   |
| a. Dependent Variable: Y          |            |                |    |             |       |                   |
| b. Predictors: (Constant), X2, X1 |            |                |    |             |       |                   |

### Lampiran 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 18.561                      | 2.810      |                           | 6.605 | .000 |
|                           | X1         | .262                        | .127       | .262                      | 2.063 | .042 |
|                           | X2         | .169                        | .137       | .157                      | 1.236 | .220 |
| a. Dependent Variable: Y  |            |                             |            |                           |       |      |

### Lampiran 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

| Model Summary                     |                   |          |                   |                            |
|-----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                             | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                 | .378 <sup>a</sup> | .143     | .122              | 4.21704                    |
| a. Predictors: (Constant), X2, X1 |                   |          |                   |                            |

## Lampiran 10. Dokumentasi







**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

Nomor : 40/Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/01/2025  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

08 Januari 2025

Yth. Bapak/Ibu;

1. Nofinawati, M.A : Pembimbing I  
2. Desy Khairani, M.Pd : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Efrima Rahwana Simamora  
NIM : 2140200048  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Persepsi Halal dan Harga Sebagai Determinan Keputusan Pembelian Skinkare Pada Mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidempuan.**

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si  
NIP. 197905252006041004

Tembusan :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022  
Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

Nomor : 1721 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/06/2025  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : Mohon Izin Riset

11 Juni 2025

Yth; Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan.  
Di Padangsidempuan

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Efrima Rahwana Simamora  
NIM : 2140200048  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul **"Persepsi Halal dan Harga Sebagai Determinan Keputusan Pembelian Skincare Pada Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan"**. Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si  
NIP. 197905252006041004

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

Nomor : 2724/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/09/2025  
Sifat : Biasa  
Hal : Surat Keterangan Selesai Riset

17 September 2025

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si  
NIP : 197905252006041004  
Pangkat/Gol.Ruang : Pembina Tk.I /IVb  
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Efrima Rahwana Simamora  
NIM : 2140200048  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar yang bersangkutan telah melakukan riset di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pada tanggal 20 Agustus 2025 s.d 10 September 2025 dengan Judul "**Persepsi Halal dan Harga Sebagai Determinan Keputusan Pembelian Skincare Pada Mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidempuan**".

Demikian surat ini disampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si  
NIP. 197905252006041004

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.