

SKRIPSI

**PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SKINCARE PADA IBU RUMAH TANGGA
DI DESA SALIPOLO KABUPATEN PINRANG**



OLEH:

**NOVITASARI
NIM: 2120203860202037**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025

**PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SKINCARE PADA IBU RUMAH TANGGA
DI DESA SALIPOLO KABUPATEN PINRANG**



OLEH:

**NOVITASARI
NIM : 2120203860202037**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Ibu Rumah Tangga di Desa Salipolo Kabupaten Pinrang

Nama Mahasiswa : Novitasari

NIM : 2120203860202037

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Nomor B. 1055/In.39/FEBI.04/PP.00.9/03/2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing : Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M.

NIP : 19711111 199803 2 003



Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag

NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Ibu Rumah Tangga di Desa Salipolo Kabupaten Pinrang

Nama Mahasiswa : Novitasari

Nomor Induk Mahasiswa : 2120203860202037

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nomor B.1055/In.39/FEBI.04/PP.00.9/03/2024.

Tanggal Kelulusan : 24 Juli 2025

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M. (Ketua)

Sulkarnain, S.E., M.Si. (Anggota)

Darwis, S.E., M.Si. (Anggota)

(.....)

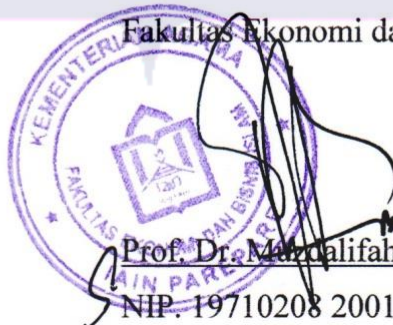
(.....)

(.....)

Mengetahui:

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Maizalifah Muhammadun, M.Ag

NIP. 19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahillobbil'alamin puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat dan karunia-Nya, pemulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Ibu Rumah Tangga di Desa Salipolo Kabupaten Pinrang” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad Saw, Rasul pilihan yang membawa cahaya penerang dengan ilmu pengetahuan. Serta iringan doa untuk keluarga, sahabat, dan seluruh pengikutnya yang selalu setia sampai akhir zaman.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada orang tua Ayahanda Bahar dan Ibunda Hadaria orang tua yang hebat yang selalu menjadi penyemangat saya, sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tak henti-hentinya mendoakan, mencurahkan kasih sayang, perhatian, nasihat, serta dukungan baik secara moral maupun finansial.

Penulis banyak menerima bimbingan, bantuan dan do'a dari Ibu Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M. selaku pembimbing saya, atas segala bantuan, bimbingan dan doa yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hannani, M.Ag. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang telah meluangkan waktunya dan atas pengabdianya yang telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.

3. Arwin, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuannya kepada kami sebagai mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Umaima, M.E.I. selaku Kepala Pusat Pengembangan Karir Mahasiswa yang telah memberikan dukungan dan bantuannya kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
5. Muhammad Majdy Amiruddin, M.MA. selaku dosen Penasehat Akademik yang selama ini telah memberikan berbagai nasehat, motivasi dukungan dan bantuannya dalam menjalankan aktivitas akademik.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis, dan seluruh staf bagian rektorat, akademik, dan fakultas yang selalu siap melayani mahasiswa.
7. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare yang telah melayani dan menyediakan referensi terkait dengan judul penelitian penulis.
8. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh Bapak dan Ibu guru yang telah membimbing dan memberikan ilmu sejak jenjang SD, SMP, hingga SMK, yang telah berperan penting dalam proses pendidikan penulis hingga dapat menyusun skripsi ini.
9. Teruntuk keluarga saya yang memberi segenap dukungan, do'a dan menjadi motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada sahabat sekaligus keluarga di Pondok Rauf: Rahma, Syafina Syarif, dan Nurindah Sari Safitri, yang telah setia menemani dalam suka maupun duka, memberikan doa, dukungan, bantuan, serta motivasi yang tak henti-hentinya selama proses penyusunan skripsi ini.
11. Teruntuk sahabat seperjuangan saya, Anggriani, Nurhalisa, dan Rasmi yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan kepada penulis serta tak hentinya untuk saling menyemangati dalam proses penyelesaian skripsi ini.
12. Terimakasih juga untuk Muh. Ghazi Al Ghifari sudah meluangkan waktunya, memberikan dukungan serta motivasinya selama proses perkuliahan hingga

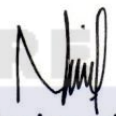
penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini. Semoga segala harapan baik yang telah direncanakan bisa terwujud di kemudian hari.

13. Teruntuk para sahabat saya di Akidah, serta teman – teman KKN posko 48 yang tidak dapat saya sebut namanya satu persatu, yang telah kebersamai, memberikan doa dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini. Mohon maaf apabila tidak dapat disebutkan satu per satu.

Kata-kata tidaklah cukup untuk mengapresiasi bantuan mereka dalam penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan hidayah kepada mereka.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini.

Parepare, 21 Mei 2025 M
23 Dzulqa'dah 1446 H
Penulis,


Novitasari
NIM: 2120203860202037

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Novitasari
Nomor Induk Mahasiswa : 2120203860202037
Tempat/Tgl. Lahir : Pinrang, 10 November 2003
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul skripsi : Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Ibu Rumah Tangga di Desa Salipolo Kabupaten Pinrang

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 21 Mei 2025

Penyusun


Novitasari

NIM: 2120203860202037

ABSTRAK

Novitasari, Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Ibu Rumah Tangga di Desa Salipolo Kabupaten Pinrang (dibimbing oleh Ibu Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M.)

Industri skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit, termasuk di kalangan ibu rumah tangga. Namun, maraknya produk yang beredar menimbulkan tantangan tersendiri, terutama terkait kehalalan, kualitas, dan citra merek produk tersebut. Konsumen Muslim, khususnya ibu rumah tangga di Desa Salipolo, dihadapkan pada dilema antara hasil instan dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip keagamaan serta standar kualitas produk. Berdasarkan fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare pada Ibu rumah tangga di wilayah tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dengan pendekatan penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Dengan pengolahan data primer menggunakan SPSS versi 25.

Hasil regresi linear berganda menunjukkan persamaan $Y = 8,561 - 0,001 + 0,741 + e$. Dari hasil ini, diketahui bahwa labelisasi halal memiliki koefisien negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,842 > 0,05$ dan nilai thitung sebesar $-0,201 < t_{tabel} 1,990$. Sebaliknya, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ dan nilai thitung $2,964 > t_{tabel} 1,990$. Begitu pula, variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $3,890 > t_{tabel} 1,990$. Adapun hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan Fhitung sebesar $76,895 > F_{tabel} 2,719$.

Kata Kunci: Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	10
B. Tinjauan Teori.....	17
C. Kerangka Pikir.....	35
D. Kerangka Konseptual	36
E. Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
C. Populasi dan Sampel	39

D. Jenis dan Sumber Data	41
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	42
F. Defenisi Operasional Variabel	44
G. Instrumen Penelitian	46
H. Teknik Analisis Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
A. Deskripsi Hasil Penelitian	54
B. Pengujian Persyaratan Analisis Data	58
C. Pengujian Hipotesis	72
D. Pembahasan Hasil Penelitian	79
BAB V PENUTUP	90
A. Simpulan	90
B. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	95
BIODATA PENULIS	130

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
3.1	Defenisi Operasional Variabel	45
3.2	Skala Likert	47
3.3	Interpretasi Koefisien Korelasi	52
3.4	Formulasi Korelasi	53
4.1	Karakteristik Berdasarkan Umur Responden	54
4.2	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden	55
4.3	Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Responden	56
4.4	Hasil Uji Statistik Deskriptif	57
4.5	Hasil Uji Validitas Labelisasi Halal (X1)	58
4.6	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	60
4.7	Hasil Uji Validitas Citra Merek (X3)	62
4.8	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	64
4.9	Hasil Uji Reliabilitas	66
4.10	Hasil Uji Normalitas	67

4.11	Hasil Uji Multikolinearitas	68
4.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
4.13	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	70
4.14	Hasil Uji Parsial (Uji t)	73
4.15	Hasil Uji F (Simultan)	76
4.16	Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi)	77
4.17	Hasil Uji Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	78

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	35
2.2	Kerangka Konseptual	36



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	96
2.	Data Responden	106
3	Deskripsi Jawaban Responden	111
4	Distribusi Nilai R_{tabel}	121
5.	Distribusi Nilai t_{tabel}	122
6.	Distribusi Nilai F_{tabel}	125
7.	Surat Keputusan Penetapan Pembimbing Skripsi	126
8.	Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam	127
9.	Surat Rekomendasi Penelitian	128
10.	Surat Izin Penelitian dari Kantor Desa Salipolo	129
11.	Surat Selesai Meneliti dari Kantor Desa Salipolo	130
12	Dokumentasi	131
13.	Biodata Peneliti	132

PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

1. Transliterasi

a. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	tha	Th	te dan ha
ج	jim	J	Je
ح	ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	s	Es
ش	syin	Sy	es dan ye

ص	shad	s	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
	ha	H	Ha
ء	hamzah	‘	apostrof
ي	ya	Y	Ye

b. Fonem Latin:

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

c. Vokal

Vokal bahasa arab, seperti vokal bahasa indonesia terdiri atas vokal tunggal dan monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal tunggal (monoftong) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	Fathah	a	A
إِ	Kasrah	i	I
أُ	Dammah	u	U

2. Vokal rangkap (diftong) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	Fathah dan ya	ai	a dan i
أَوَّ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

حَوْلَ : *hauila*

d. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
مَ / مِ	Fathah dan alif atau ya	a	a dan garis di atas
كِ	Kasrah dan ya	i	i dan garis di atas
وُ	Dammah dan wau	u	u dan garis di atas

Contoh:

مَ ت : *mata*

رَ مِ : *rama*

قِيلَ : *qila*

يَمُوتُ : *yamutu*

e. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

1. *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t].
2. *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h]. Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al-serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *Raudah al-jannah* atau *raudatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *Al-madinah al-fadilah* atau *al-madinatul fadilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

f. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (-), dalam transliterasi ini

dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا	: Rabbana
نَجِّنَا	: Najjaina
الْحَقُّ	: al-haqq
الْحَجُّ	: al-hajj
نُعَمَّ	: Nu'ima
عُدُّو	: 'aduwwun

Jika huruf ى bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ى), maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ	: 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)
عَلِيٌّ	: 'Ali (bukan 'Alyy atau Aly)

g. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: Al-syamsu (bukan asy-syamsu)
الزَّلْزَلَةُ	: al-zalzalah (bukan az-zalzalah)
الفَاسَفَةُ	: al-falsafah
الْبِلَادُ	: al-biladu

h. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	:	<i>tu'muruna</i>
تَأْمُرُونَ	:	<i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	:	<i>syai'un</i>
أَمِرْتُ	:	<i>Umirtu</i>

i. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah, atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah istilah yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Sebaliknya, kata atau istilah yang telah umum digunakan dan menjadi bagian dari kosakata bahasa Indonesia tidak lagi ditulis sesuai kaidah transliterasi tersebut, contohnya seperti Al-Qur'an, Sunnah, khusus, dan umum. Namun, apabila kata-kata tersebut merupakan bagian dari rangkaian teks Arab secara utuh, maka harus ditransliterasi secara keseluruhan.

Contoh:

Fil zillal al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibarat bi'umum al-lafz bi khusus al-sabab

j. Lafzal-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilahi* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللهِ	:	<i>dinullah</i>
بِالله	:	<i>billah</i>

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz aljalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fi rahmatillah*

k. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem penulisan Arab tidak dikenal penggunaan huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf kapital tetap digunakan sesuai dengan kaidah ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abūal-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: *Ibnu Rusyd*,
Abū al-Walīd Muhammad (bukan: *Rusyd*, *Abū al-Walid Muhammad Ibnu*)

Naşr Hamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: *Abū Zaid*, *Naşr Hamīd*
 (bukan: *Zaid*, *Naşr Hamīd Abū*)

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah:

Swt.	=	Subhanahu wata'ala
Saw.	=	Sallallahu alaihi wasallam
a.s	=	'alaihi al-sallam
H	=	Hijrah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
I.	=	Lahir tahun
w.	=	Wafat tahun
QS.../...:4	=	QS al-baqarah/2:187, ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan di dalam bahasa arab

ص	=	صفحة
بدون	=	بدون نكن
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبيعة
دن	=	بدون ناشر
ج	=	ألى آخره/ألى آخره

Selain itu, beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu di jelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

1. ed.: editor (atau, eds. [kata dari editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa indonesia kata “edotor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s). et al.: Dalam catatan kaki/akhir, kata ed. Tidak perlu diapit oleh tanda kurung, cukup membubuhkan tanda koma (,) anantara nama editor (terakhir) dengan kata ed. Tanda koma (,) yang sama juga mengantarai kata ed. Dengan judul buku (menjadi: ed.,). Singkatan ed. Dapat ditempatkan sebelum atau sesudah nama

editor, tergantung konteks pengutipannya. Jika diletakkan sebelum nama editor, ia bisa juga ditulis panjang menjadi, “Diedit oleh....”

2. et al.: “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak. Yang manapun yang dipilih, penggunaannya harus konsisten.
3. Cet. : Cetakan. Keterangan tentang frekuensi cetakan sebuah buku atau literatur sejenis biasanya perlu disebutkan karena alasan tertentu, misalnya, karena karya tersebut telah dicetak lebih dari sekali, terdapat perbedaan penting antara cetakan sebelumnya dalam hal isi, tata letak halaman, dan nama penerbit. Bisa juga untuk menunjukkan bahwa cetakan yang sedang digunakan merupakan edisi paling mutakhir dari karya yang bersangkutan.
4. Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga untuk penulisan karta terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya
5. Vol. : Volume. Biasanya dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
6. No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Zaman globalisasi yang bisa dibilang zaman modern ini banyak sekali perusahaan yang bersaing di bidang kecantikan. Perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan terbaik untuk konsumennya. Cara wanita merawat dirinya yaitu dengan memoles produk tersebut ke tubuh mereka, untuk itu mereka sangat membutuhkan produk skincare. Industri skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Hal ini menciptakan peluang bagi berbagai merek untuk menawarkan produk mereka. Menurut data dari Asosiasi Perusahaan Kosmetik Indonesia (APKI), pertumbuhan pasar skincare mencapai 10% per tahun, menunjukkan bahwa produk perawatan kulit semakin diminati oleh berbagai kalangan termasuk ibu rumah tangga.

Kebutuhan individu adalah suatu kondisi yang muncul dari dorongan dasar yang dirasakan atau disadari oleh seseorang. Kebutuhan ini mencerminkan adanya ketidaksempurnaan atau kekurangan dalam pemenuhan kebutuhan dasar tertentu yang menyebabkan individu merasa tidak puas.¹ Setiap individu memiliki kebutuhan yang beragam, khususnya dalam hal penampilan fisik yang menarik, yang dapat dipenuhi melalui pemilihan berbagai jenis produk perawatan kulit (skincare).

¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Jilid I*, (PT Gelora Aksara Pratama, 2008), h. 12

Perempuan merupakan salah satu segmen pasar yang memiliki potensi besar karena memiliki berbagai macam kebutuhan, salah satunya terkait dengan perawatan kecantikan melalui penggunaan skincare. Dalam aktivitas sehari-hari, penggunaan skincare telah menjadi bagian tak terpisahkan bagi sebagian besar wanita, dimulai sejak pagi hari hingga malam sebelum tidur. Kondisi ini mendorong meningkatnya persaingan dalam industri perawatan pribadi dan skincare yang kini semakin ketat. Hal tersebut terlihat dari beragamnya pilihan produk skincare, baik yang diproduksi secara lokal maupun impor, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya, konsumen umumnya mencari informasi mengenai atribut produk. Dalam proses pengembangan produk, penentuan manfaat yang akan ditawarkan menjadi langkah penting, dan manfaat tersebut dikomunikasikan kepada konsumen melalui atribut produk. Atribut inilah yang kemudian menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Melalui kemasan produk, konsumen dapat menilai apakah produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka, baik untuk mencapai kepuasan secara internal maupun eksternal.

Dalam konteks kehidupan masyarakat Indonesia, istilah *halal* telah mengalami perkembangan makna yang cukup luas dan secara khusus diterapkan oleh umat Islam. Istilah ini merujuk pada segala sesuatu yang diperbolehkan dan dianggap suci untuk dikonsumsi, sesuai dengan ketentuan

dalam syariat Islam.² Mengonsumsi makanan halal serta menghindari yang haram merupakan kewajiban bagi setiap Muslim. Di Indonesia, label halal menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya bagi konsumen Muslim. Produk yang telah memperoleh label halal umumnya dianggap lebih aman dan sejalan dengan nilai-nilai keagamaan.

Produk skincare yang tidak memenuhi standar kehalalan berarti mengandung bahan-bahan yang dilarang dalam ajaran Islam selama proses produksinya. Bagi konsumen Muslim, penggunaan produk semacam ini dapat menimbulkan rasa ragu dan kekhawatiran, terutama terkait dengan keabsahan ibadah seperti salat. Dalam Islam, keraguan saat menjalankan ibadah, khususnya salat, tidak dianjurkan dan sebaiknya dihindari. Selain menimbulkan kekhawatiran dari segi spiritual, penggunaan produk skincare yang tidak halal juga dapat menimbulkan risiko kesehatan, sehingga menambah kekhawatiran konsumen terhadap dampak jangka panjang penggunaannya.

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya berasal dari paparan iklan di media sosial maupun dorongan dari lingkungan sekitar. Beberapa individu cenderung memilih produk berdasarkan efek instan yang dijanjikan oleh iklan yang menarik perhatian. Selain itu, citra atau reputasi suatu merek juga memiliki peran signifikan dalam memengaruhi pilihan konsumen. Tidak jarang seseorang membeli produk skincare semata-mata karena popularitas merek tersebut, yang dianggap mampu meningkatkan

² “Tri Widodo,”Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie”(Skripsi Ilmu Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta,2015)h.6.”

status sosial di lingkungan pergaulan. Dalam beberapa kasus, pertimbangan kesehatan dan aspek kehalalan produk bahkan diabaikan demi mengikuti tren atau demi pencitraan.

Produk perawatan kulit (skincare) sering kali menjadi tantangan tersendiri bagi konsumen, terutama bagi konsumen Muslim, dalam memilih produk yang tidak hanya aman digunakan tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip ajaran agama. Tidak sedikit perempuan yang menginginkan hasil perawatan kulit yang optimal dalam waktu singkat, meskipun kerap mengabaikan potensi risiko efek samping jangka panjang dari penggunaan produk tersebut. Bagi Muslimah yang taat, memilih produk perawatan kulit yang halal merupakan kewajiban yang tidak bisa diabaikan, sebagai bentuk ketaatan terhadap ajaran Islam yang melarang penggunaan bahan-bahan yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat, termasuk dalam produk perawatan tubuh. Oleh karena itu, produk skincare seharusnya melalui proses sertifikasi halal oleh lembaga yang berwenang guna menjamin keamanannya bagi konsumen Muslim. Selain itu, peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya keamanan dan kehalalan produk skincare menjadi hal yang sangat diperlukan agar konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan sesuai dengan nilai-nilai yang dianut.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) merupakan lembaga yang memiliki otoritas dalam memberikan jaminan kehalalan suatu produk. Dalam menjalankan fungsinya, MUI didukung oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia), yang dibentuk khusus untuk membantu MUI dalam menyusun kebijakan,

merumuskan pedoman, serta memberikan rekomendasi terkait kehalalan makanan, obat-obatan, dan produk kosmetik sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Keberadaan LPPOM MUI bertujuan untuk memberikan rasa aman dan ketenangan bagi masyarakat terhadap produk yang mereka konsumsi atau gunakan. Lembaga ini juga memiliki kewenangan untuk menerbitkan sertifikat halal kepada perusahaan yang ingin mencantumkan label halal pada produk mereka.

Pencantuman label halal pada suatu produk berperan penting dalam mengurangi keraguan konsumen terhadap kehalalan produk yang mereka konsumsi atau gunakan. Konsumen, khususnya perempuan yang menggunakan skincare setiap hari untuk menunjang kepercayaan diri dalam berpenampilan, dituntut untuk lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip kehalalan. Produk skincare yang telah memperoleh sertifikasi halal umumnya dianggap lebih aman dan tidak mengandung zat-zat berbahaya. Selain aspek kehalalan, kualitas produk juga menjadi faktor krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan konsumen. Skincare dengan kualitas tinggi cenderung memberikan hasil yang lebih optimal bagi pengguna, sehingga tidak jarang konsumen bersedia membayar lebih demi memperoleh produk dengan mutu yang lebih baik.

Selain kebutuhan akan jaminan halal dan kualitas produk, citra merek (brand image) juga menjadi aspek penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Citra merek seharusnya mencerminkan seluruh karakteristik internal maupun eksternal yang relevan dengan target pasar dan mampu

membentuk persepsi positif di benak konsumen. Merek tidak sekadar nama atau simbol, melainkan merupakan representasi dari janji perusahaan kepada konsumen dalam hal manfaat, keunggulan, dan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, sebuah merek memiliki nilai strategis karena dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Merek yang memiliki citra positif cenderung dianggap lebih unggul, yang kemudian mendorong terbentuknya sikap konsumen yang menguntungkan perusahaan. Dampaknya, hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap kinerja penjualan dan keuangan perusahaan secara keseluruhan.³ Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk, karena keberadaan merek dapat memengaruhi preferensi dan pilihan konsumen.

Ibu rumah tangga sering menghadapi tantangan dalam memilih produk skincare yang tepat, terutama di tengah banyaknya pilihan yang tersedia di pasaran. Banyaknya informasi dan iklan yang beredar dapat membingungkan konsumen.

Fenomena dalam penelitian ini adalah jaman sekarang masyarakat khususnya ibu rumah tangga cenderung lebih tertarik menggunakan skincare dikarenakan hasilnya yang cepat terlihat tanpa memperhatikan kehalalan, kualitas, bahkan merek suatu produk yang digunakan.

Fenomena tersebut, penelitian ini akan memberikan gambaran mengenai bagaimana pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek

³ Rahmawati Rahman, *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds White Beauty Di Kecamatan Tamalate Kota Makassar*, Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 2018.

mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare pada ibu rumah tangga di Desa Salipolo, Kabupaten Pinrang dengan metode penelitian kuantitatif dengan membagikan kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai indikator setiap variabel kepada masyarakat Desa Salipolo khususnya ibu rumah tangga yang menggunakan produk skincare.

Uraian permasalahan diatas, menjadi latar belakang peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Ibu Rumah Tangga di Desa Salipolo Kabupaten Pinrang.*

B. Rumusan Masalah

Latar belakang permasalahan diatas, dapat dirumuskan pokok permasalahan yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Ibu Rumah Tangga Desa Salipolo Kabupaten Pinrang. Adapun sub Permasalahannya antara lain yaitu :

1. Apakah Labelisasi Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Ibu Rumah Tangga di Desa Salipolo Kabupaten Pinrang?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Ibu Rumah Tangga di Desa Salipolo Kabupaten Pinrang?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Ibu Rumah Tangga di Desa Salipolo Kabupaten Pinrang?

4. Apakah Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Ibu Rumah Tangga di Desa Salipolo Kabupaten Pinrang?

C. Tujuan Penelitian

Rumusan masalah yang telah dituliskan oleh peneliti maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Ibu Rumah Tangga di Desa Salipolo Kabupaten Pinrang
2. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Ibu Rumah Tangga di Desa Salipolo Kabupaten Pinrang
3. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Ibu Rumah Tangga di Desa Salipolo Kabupaten Pinrang
4. Untuk menganalisis pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Ibu Rumah Tangga di Desa Salipolo Kabupaten Pinrang

D. Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Ibu Rumah Tangga di Desa Salipolo Kabupaten Pinrang.
- b. Bagi peneliti lain, penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan variable yang berbeda.
- c. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk sarana pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan pengalaman yang berharga dalam pelaksanaan penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Ibu Rumah Tangga di Desa Salipolo Kabupaten Pinrang.
- b. Bagi masyarakat luas, terutama setiap orang yang ingin menggunakan produk skincare agar memperhatikan Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek dalam penggunaannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Kajian penelitian terdahulu dimaksudkan untuk menghindari duplikasi dari penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini mencakup tema penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan objek penelitian yang akan diteliti, serta melihat juga perbedaan-perbedaannya dengan maksud untuk menunjukkan kelayakan penelitian yang akan dilakukan agar terhindar dari duplikasi. Berdasarkan hasil telaah yang telah dilakukan, peneliti menemukan sejumlah jurnal dan skripsi yang memiliki relevansi dengan judul proposal penelitian yang diangkat.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Vira Anggelia, dalam skripsinya (2020) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Handbody Hijab Fresh” (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap keputusan pembelian Handbody Hijab Fresh. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 30 mahasiswi yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling, yakni *purposive sampling*. Alat analisis penelitian ini adalah deskriptif dan menggunakan SPSS Versi 2.2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil

tanggapan para responden terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handbody lotion Hijab Fresh. Hal ini dapat dilihat dari nilai Citra Merek dengan $t_{hitung} > t_{table}$, Label halal dengan $t_{hitung} > t_{table}$, dengan demikian citra merek dan label halal dapat meningkatkan keputusan pembelian handbody Hijab Fresh.⁴ Adapun hasil penelitian saat ini yaitu uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,842 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $-0,201 < t_{tabel}$ 1,990. Sebaliknya, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 2,964 $> t_{tabel}$ 1,990. Begitu pula, variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 3,890 $> t_{tabel}$ 1,990. Adapun Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan citra merek dan label halal sebagai variabel utama yang mempengaruhi Keputusan pembelian. Meskipun ada perbedaan dalam jenis produk, keduanya meneliti produk yang berhubungan dengan perawatan kulit. Kemudian perbedaannya terletak pada sampel responden, dimana penelitian sebelumnya berfokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, sedangkan peneliti saat ini melibatkan ibu rumah tangga di Desa Salipolo, Kabupaten Pinrang.

⁴ Base Fish, "Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Handbody Hijab Fresh(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)" 2507, no. February (2020): 1–9.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ramadhan, dalam skripsinya (2021) Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cake and Bakery di Kecamatan Dolok Sanggul Kabupaten Humbang Hasundutan”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, variabel label halal dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko cake and bakery yang berada di Kecamatan Dolok Sanggul. Di antara kedua variabel tersebut, labelisasi halal menunjukkan pengaruh yang paling dominan, dengan nilai koefisien beta sebesar 0,248. Oleh karena itu, seluruh pemangku kepentingan diharapkan lebih proaktif dalam mengomunikasikan keunggulan produk yang memiliki label halal, guna meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen. Meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap produk berlabel halal diharapkan dapat mendorong preferensi konsumen terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi di sektor toko cake and bakery di Kecamatan Dolok Sanggul.⁵ Sedangkan hasil penelitian saat ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel label halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada ibu rumah tangga di Desa Salipolo, Kabupaten Pinrang. Adapun Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu keduanya meneliti pengaruh labelisasi halal dan

⁵ Nurul L Mauliddiyah, “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cake and Bakery Di Kecamatan Dolok Sanggul Kabupaten Humbang hasundutan,” 2021, 6.

citra merek terhadap keputusan pembelian, meskipun jenis produk berbeda (kue dan skincare), keduanya berhubungan dengan barang yang dikonsumsi oleh konsumen. Kemudian perbedaannya terletak pada jenis produk, Dimana peneliti sebelumnya fokus pada toko cake and bakery, sedangkan peneliti saat ini berfokus pada produk skincare. Perbedaan selanjutnya terletak pada variabel tambahan, dimana peneliti saat ini mencakup kualitas produk sebagai variabel tambahan yang tidak ada di penelitian sebelumnya.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Elya Ramadhani Putri, dalam skripsinya (2023) Program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Lee Minerale”. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari 100 responden melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form, serta teknik pengambilan sampel *Quota Sampling*. Analisis data dilakukan melalui metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal, citra merek, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.⁶ Adapun hasil penelitian saat ini menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan penelitian kuantitatif. Persamaan selanjutnya terletak pada tujuan penelitian,

⁶ Asmamaw alemayehu shelemo, Skripsi, “Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale (Studi Pada Konsumen Di Kota Banda Aceh),” *Nucl. Phys.* 13, no. 1 (2023): h. 104–16.

dimana keduanya bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Kemudian perbedaannya terletak pada produk yang diteliti dan variabel yang diuji, dimana peneliti sebelumnya fokus pada air minerale, sedangkan peneliti saat ini fokus pada produk skincare. Adapun variabel yang diuji, peneliti sbelumnya menguji pengaruh citra merek dan harga, sementara peneliti saat ini menguji pengaruh kualitas produk bersama dengan citra merek.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Halimatus Sa'diyah dan Elok Fitriani Rafikasari, dalam jurnalnya (2022) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dengan judul "Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal, citra merek, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif, dengan responden sejumlah 100 orang yang diambil dengan teknik non-probability sampling jenis *accidental sampling* untuk teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda. Secara parsial labelisasi halal dan kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, sedangkan secara parsial citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Pada hasil uji F nilai $sig = 0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara bersamaan variabel labelisasi halal, citra merek dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil data uji koefisien determinasi menunjukkan apabila nilai R^2 sebesar 0,551% yang berarti bahwa variabel labelisasi halal,

citra merek dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening sebesar 55,1% sedangkan untuk sisanya 44,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang ada diluar model.⁷ Adapun hasil penelitian saat ini menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan R Square sebesar 0,745 atau 74,5%. Artinya bahwa Keputusan pembelian produk skincare pada ibu rumah tangga dapat dijelaskan oleh variabel Labelisasi halal, Kualitas Produk, dan Citra merek di Desa Salipolo Kabupaten Pinrang sebesar 74,5%, sedangkan sisanya sebesar (100%-74,5%) 25,5% keputusan pembelian produk skincare pada ibu rumah tangga di Desa Salipolo dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini. Adapun Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan penelitian kuantitatif. Kedua judul penelitian tersebut memiliki persamaan dalam membahas faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan pembelian produk skincare, dengan fokus utama pada labelisasi halal dan citra merek sebagai variabel utama. Kemudian perbedaannya yaitu, penelitian pertama berfokus pada produk tertentu, yaitu Scarlett Whitening, dan menambahkan variabel kualitas informasi. Sementara penelitian saat ini lebih umum pada produk skincare tanpa menyebut merek tertentu, serta menggunakan variabel kualitas produk. Selain itu, peneliti saat ini memiliki lokasi yang spesifik, yakni Desa Salipolo Kabupaten Pinrang, dengan responden yang juga lebih tersegmentasi, yaitu ibu rumah tangga, sedangkan

⁷ Halimatus Sa'diyah and Elok Fitriani Rafikasari, "pengaruh labelisasi halal, citra merek dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung)," *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis* 5, no. 1 (2022): 129–36.

penelitian pertama tidak menyebutkan lokasi maupun karakteristik responden secara rinci.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Anggi Suprayogi, dalam skripsinya (2020) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pasundan Bandung dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di C59 Bandung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen C59 Bandung) secara simultan maupun parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, korelasi berganda dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian secara simultan sebesar 77% dan sisanya 23% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 49,5% dan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 27,5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.⁸ Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggi Suprayogi (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di C59 Bandung.” Keduanya sama-sama

⁸ Anggi Suprayogi, skripsi, “pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di c59 bandung,” 2020, h.1–2.

menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif serta menganalisis pengaruh beberapa variabel terhadap keputusan pembelian. Persamaan lainnya terletak pada penggunaan variabel kualitas produk dan analisis regresi linier berganda. Namun, terdapat beberapa perbedaan, baik dari segi objek maupun variabel yang digunakan. Penelitian ini berfokus pada ibu rumah tangga sebagai konsumen produk skincare di Desa Salipolo, dengan variabel labelisasi halal, kualitas produk, dan citra merek, sedangkan penelitian Anggi dilakukan pada konsumen produk fashion C59 di Kota Bandung dengan variabel kualitas produk dan harga. Selain itu, penelitian ini mengangkat aspek religius sebagai salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, yang tidak menjadi fokus dalam penelitian Anggi. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya perbedaan konteks sosial dan karakteristik konsumen yang diteliti.

B. Tinjauan Teori

1. Perilaku Konsumen

Grand theory atau teori utama yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tentang perilaku konsumen. Menurut Peter dan Olson, perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.⁹

Psikologi konsumen terjadi melalui motivasi, persepsi, pembelajaran serta memori terhadap suatu produk maupun jasa yang di dapat dari stimulus

⁹ Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan, 9th ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2013). h.112.

pemasaran dan stimulus lainnya. Selain adanya psikologi konsumen juga terdapat karakteristik konsumen yang terdiri dari budaya, social, maupun personal dari konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa sebbelum melakukan proses keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang dimana konsumen melakukan pengenalan terhadap produk atau jasa, menemukan masalah, mencari jawaban dari masalah yang ada, mencari informasi, memberikan penilaian terhadap produk atau jasa tersebut cocok atau tidak. Setelah adanya penilaian, konsumen melakukan keputusan pembelian dan yang terakhir memberikan reaksi atau perilaku pasca pembelian produk atau jasa tersebut. Model terakhir dari model perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen sampai pada kesimpulan berupa respons terhadap pilihan produk, merek yang dipilih, lokasi atau toko tempat pembelian, waktu yang ditentukan untuk mengambil keputusan pembelian, serta momen yang dianggap tepat untuk melakukan pembayaran atas produk atau jasa yang telah dipilih.

Adapun faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Harman Malau adalah sebagai berikut :

- a. Budaya merupakan faktor yang memiliki pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami peran budaya, subkultur, serta kelas sosial dalam membentuk perilaku dan preferensi pembelian konsumen.
- b. Faktor sosial memengaruhi perilaku konsumen melalui berbagai elemen, seperti pengaruh kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial yang dimiliki oleh konsumen.

- c. Faktor personal juga memengaruhi keputusan pembelian, yang meliputi karakteristik individu seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, serta konsep diri.
- d. Faktor psikologis turut memengaruhi keputusan pembelian seseorang, yang meliputi empat aspek utama: motivasi, persepsi, pembelajaran (learning), serta keyakinan dan sikap.¹⁰

2. Perilaku Konsumen Menurut Islam

Teori perilaku konsumen yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariat Islam memiliki perbedaan mendasar dibandingkan dengan teori perilaku konsumen dalam pendekatan konvensional. Perbedaan tersebut terletak pada nilai-nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif serta tujuan konsumsi, hingga metode dalam pemilihan dan alokasi anggaran konsumsi. Terdapat tiga nilai utama yang menjadi landasan perilaku konsumsi dalam masyarakat Muslim, yaitu: 1) keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Seorang Muslim dianjurkan untuk lebih mengutamakan konsumsi yang bernilai ibadah dibandingkan dengan konsumsi yang bersifat duniawi. Konsumsi yang ditujukan untuk ibadah dipandang sebagai konsumsi masa depan (*future consumption*), sementara konsumsi duniawi tergolong sebagai konsumsi saat ini (*present consumption*); 2) Konsep kesuksesan dalam kehidupan seorang Muslim diukur berdasarkan nilai-nilai moral dalam ajaran Islam, bukan dari banyaknya harta yang dimiliki. Semakin tinggi tingkat moralitas seseorang, maka semakin tinggi pula derajat kesuksesan yang dicapainya. Dalam Islam, moralitas ditopang oleh tiga pilar utama: kebajikan, kebenaran, dan ketakwaan

¹⁰ Herman Malau, *Manajemen Pemasaran. Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (Bandung: Alfabeta, 2017). h.140.

kepada Allah SWT. Kebajikan dan kebenaran dapat diwujudkan melalui perilaku yang positif, memberikan manfaat bagi kehidupan, serta menjauhi perbuatan yang mengarah pada kejahatan.: 3) Harta dalam pandangan Islam diposisikan sebagai anugerah dari Allah SWT, bukan sebagai sesuatu yang secara inheren bersifat buruk sehingga harus dihindari secara berlebihan. Harta merupakan sarana untuk mencapai tujuan hidup, asalkan diperoleh dan dimanfaatkan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat.¹¹, sebagaimana dijelaskan dalam al-Qur'an Surat al-Baqarah ayat 262:

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ لَا يُتْبِعُونَ مَا أَنْفَقُوا مَمًّا وَلَا آدَى لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ﴿٢٦٢﴾

Terjemahannya :

“Orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkahkanya itu dengan menyebut-nyebut pemberiannya dan dengan tidak menyakiti (perasaan si penerima), mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. Tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati”¹²

Surah Al-Baqarah ayat 262 mengajarkan pentingnya niat yang tulus dan Ikhlas dalam setiap perbuatan, termasuk dalam hal pengeluaran dan konsumsi. Bagi konsumen Muslim, ayat ini mengingatkan bahwa setiap pengeluaran harus dilakukan dengan tujuan yang benar, tidak berlebihan, dan tidak mengarah pada pemborosan atau konsumsi yang sia-sia. Dalam Islam, konsumsi harus dilakukan secara bijaksana,

¹¹ Sri Wigati, “Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Maliyah*, 2011, h.30.

¹² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta Timur: CV Karya Insan Indonesia, 2017).h.42.

menyeimbangkan kebutuhan pribadi dan kepentingan masyarakat, serta menjaga keberkahan dari setiap harta yang dibelanjakan. Ayat ini juga mengingatkan agar perilaku konsumsi tidak disertai dengan riya atau perasaan sombong, serta selalu diarahkan untuk mendatangkan kebaikan bagi diri sendiri dan orang lain.¹³

3. Labelisasi Halal

a. Pengertian Labelisasi Halal

Label halal adalah tanda berupa tulisan atau simbol yang tercantum pada kemasan produk sebagai bukti bahwa produk tersebut telah dinyatakan halal. Pencantuman label ini hanya dapat dilakukan setelah produk memperoleh sertifikasi halal dari lembaga yang berwenang, seperti Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta Majelis Ulama Indonesia (MUI). Proses sertifikasi dan pelabelan halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum serta perlindungan bagi konsumen, sekaligus meningkatkan daya saing produk lokal guna mendukung pertumbuhan pendapatan nasional.

Labelisasi halal bertujuan untuk memenuhi tuntutan pasar yang bersifat universal, khususnya dalam menjawab kebutuhan konsumen akan produk yang sesuai dengan prinsip kehalalan. Apabila tuntutan tersebut dapat dipenuhi, maka secara ekonomi pelaku usaha atau industri di Indonesia berpotensi menjadi pemimpin pasar dalam negeri maupun global. Selain itu, tujuan utama dari labelisasi halal adalah untuk melindungi akidah konsumen, khususnya umat Islam. Kehadiran label halal memberikan jaminan bahwa produk yang dikonsumsi telah sesuai dengan ketentuan syariat Islam,

¹³ Lajnaah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, *Al-Quran, Surah Al-Baqarah* (2):262. *Terjemahannya* (Jakarta, 2019).h.41

sehingga menghilangkan keraguan dalam penggunaannya. Pemberian label halal bertujuan untuk menjawab kebutuhan konsumen secara luas, termasuk di pasar global. Ketika kebutuhan tersebut terpenuhi secara ekonomis, pelaku usaha dalam negeri akan memperoleh kepuasan melalui peningkatan daya saing produk mereka. Selain itu, label halal memiliki fungsi utama dalam membangun dan menjaga kepercayaan konsumen, terutama bagi masyarakat Muslim. Dengan adanya jaminan halal, konsumen Muslim tidak akan merasa ragu dalam mengonsumsi produk yang telah dinyatakan sesuai dengan ketentuan syariat.

Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan menjelaskan bahwa label pangan adalah segala bentuk informasi berupa gambar, tulisan, atau kombinasi keduanya yang disertakan pada produk pangan, baik yang ditempelkan, dimasukkan, maupun menjadi bagian dari kemasan pangan tersebut. Label tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi kepada konsumen, tetapi juga berperan sebagai alat promosi dan pembentukan citra merek produk.

Menurut peraturan pemerintah No.69 tahun 1999, pasal 1 (3) tentang Label Halal dan Iklan pangan, Label Halal merupakan informasi tentang makanan yang meliputi gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain dari pangan, yang terdapat di dalamnya, ditempelkan atau menjadi bagian dari bungkus pangan. label halal menjadi atau berfungsi sebagai tanda atau simbol setelah dilakukan uji kehalalan oleh LPPOM MUI, yang menunjukkan bahwa bahan yang dikandung halal.¹⁴

¹⁴ Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia, *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999* (Jakarta, n.d.).

Syarat-syarat produk pangan halal menurut syariat Islam adalah

- 1) Halal secara dzatnya merujuk pada suatu benda yang secara hukum asal diperbolehkan, seperti sayuran yang secara alami termasuk dalam kategori halal
- 2) Halal dalam cara memperolehnya berarti suatu barang atau harta didapatkan melalui cara-cara yang sesuai dengan ajaran Islam, misalnya tidak diperoleh melalui tindakan yang dilarang seperti mencuri.
- 3) Halal dalam proses pengolahan berarti proses tersebut dilakukan sesuai dengan syariat Islam, contohnya dalam penyembelihan hewan yang dilakukan dengan membaca *bismillah*.¹⁵
- 4) Halal dalam aspek penyimpanan berarti bahwa tempat penyimpanan produk tidak mengandung, bersentuhan, maupun tercemar oleh barang-barang yang diharamkan menurut syariat Islam, seperti babi, anjing, atau hewan lain yang dilarang oleh Allah SWT.
- 5) Halal dalam proses pengangkutan mengacu pada pelaksanaan transportasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Sebagai contoh, hewan yang mati selama proses pengangkutan, meskipun hanya dalam waktu singkat, tidak diperbolehkan untuk disembelih dan dikonsumsi oleh manusia.

b. Indikator Labelisasi Halal

Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, indikator label halal adalah:

¹⁵ majelis ulama indonesia, *Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produksi Halal, Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam Dan Penyelenggara Haji, Tanya Jawab Seputar Produksi Halal* (jakarta: departemen agama RI, 2003). h.25.

1) Gambar

Merupakan hasil representasi visual berupa bentuk atau pola dari objek seperti hewan, manusia, atau tumbuhan, yang dibuat melalui goresan alat tulis.

2) Tulisan

Merupakan hasil kegiatan menulis yang ditujukan agar dapat dibaca dan dipahami oleh orang lain.

3) Kombinasi Gambar dan Tulisan

Merupakan kombinasi antara elemen visual, seperti gambar, dan elemen verbal berupa teks, yang disusun secara terpadu dalam satu kesatuan yang utuh.

4) Menempel pada kemasan

Dapat diartikan sebagai suatu elemen yang melekat pada kemasan, baik secara disengaja maupun tidak disengaja, yang berfungsi sebagai pelindung bagi produk.

Pencantuman label halal pada kemasan produk memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan masyarakat Muslim. Kehadiran label ini memberikan rasa aman dan keyakinan dalam mengonsumsi produk, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller, kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsinya secara optimal. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, serta ketepatan kinerja produk secara keseluruhan. Perusahaan perlu terus menerus meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, karena peningkatan kualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini pada akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tersebut.¹⁶

Kualitas yang berfokus pada pembeli mengacu pada seluruh khas dan keunggulan dari sebuah produk terkait dengan kemampuannya agar memenuhi permintaan yang tersurat/terindikasi. Ketika produk atau layanan konsumen memenuhi atau melampaui harapan mereka, maka bisa mengatakan bahwa pelanggan memiliki kualitas yang terjamin, yang menandakan akan menerima produk berkualitas tinggi dari perusahaan. Kualitas produk dasar dari khas dinamis suatu barang. Memenuhi harapan konsumen, jika klien mendapatkan produk dengan kualitas lebih tinggi dari apa yang mereka bayarkan, mereka merasa puas, menganggapnya bernilai baik, dan memperkuat minat pembelian mereka terhadap merek tersebut.¹⁷

Adapun yang membedakannya dari pesaing dalam persaingan yang ketat saat ini, bisnis harus menyediakan produk berkualitas tinggi dengan

¹⁶ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1&2*, Edisi 12 (Jakarta: PT. Indeks, 2016). h.37

¹⁷ Marketing Management, *Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller*, 2016.h.150-153

nilai tambah. Salah satu faktor terpenting yang dipertimbangkan orang ketika memilih suatu produk adalah kualitasnya.¹⁸ Pemilik bisnis harus menjual produk dan jasa berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau untuk memastikan bahwa konsumen akan berminat membeli dan akan melakukan pembelian. Terutama di era digital saat ini di mana informasi mudah diakses. Dengan demikian, fokus pada peningkatan kualitas produk merupakan salah satu taktik bagi perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen .

b. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk terdapat delapan dimensi utama yang biasa digunakan, yaitu:

1) Kinerja (*performance*)

Karakteristik ini merupakan fitur operasi utama dari suatu produk. Contohnya meliputi ketajaman gambar pada siaran televisi, kecepatan pengiriman paket melalui jasa titipan kilat, serta tingkat kebersihan makanan di restoran.

2) Fitur (*features*)

Karakteristik ini merupakan fitur pelengkap khusus yang dapat meningkatkan pengalaman penggunaan produk. Contohnya meliputi pendingin udara (AC), kendaraan bermotor, serta penyediaan minuman gratis selama penerbangan pesawat.

3) Keandalan (*reliability*)

¹⁸ Umaima, Mariana, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Miniso Kota Parepare,” *Jurnal Ekonomi Islam* 6 (2025).

Karakteristik ini menggambarkan kemungkinan terjadinya kerusakan atau kegagalan produk dalam jangka waktu tertentu. Semakin rendah probabilitas kerusakan, maka semakin tinggi tingkat keandalan produk tersebut.

4) Kesesuaian (*conformance*)

Karakteristik ini mengacu pada tingkat kesesuaian produk terhadap standar yang telah ditentukan, seperti kesesuaian ukuran sepatu dengan standar yang berlaku dan ketepatan waktu keberangkatan serta kedatangan kereta api.

5) Daya Tahan (*durability*)

Karakteristik ini merujuk pada jumlah penggunaan produk sebelum produk tersebut perlu diganti. Semakin tinggi frekuensi penggunaan normal yang dapat ditanggung, semakin besar pula daya tahan produk. Contohnya adalah produk baterai yang sering menonjolkan daya tahan sebagai strategi posisi utama.

6) Service Ability

Faktor-faktor tersebut meliputi kecepatan dan kemudahan dalam proses perbaikan, serta kompetensi dan sikap ramah dari staf layanan.

7) Estetika (*aesthetics*)

Berkaitan dengan tampilan produk yang dapat dinilai melalui panca indera, seperti rasa, aroma, suara, dan lain sebagainya).

8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Kualitas ini dinilai berdasarkan reputasi penjualnya, seperti halnya kemeja polo merek BMW, perangkat elektronik dari Sony, dan jam tangan merek Rolex.

9) Keamanan

Merujuk pada ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana produk tersebut aman digunakan oleh konsumen dan bebas dari potensi bahaya.¹⁹

5. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Merek, *mark* (Belanda), *brand* (Inggris) adalah bagian dari hak kekayaan intelektual.²⁰ Secara fundamental, merek berperan sebagai identitas yang membedakan penjual atau produsen suatu produk. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, ataupun simbol lainnya. Berdasarkan peraturan perundang-undangan tentang merek dagang, pemilik merek memperoleh hak eksklusif untuk menggunakan mereknya tanpa batas waktu. Hal ini berbeda dengan jenis hak kekayaan intelektual lainnya seperti hak paten dan hak cipta yang memiliki masa berlaku terbatas.²¹

Kotler dan Keller menggambarkan citra merek sebagai reaksi pelanggan terhadap total penawaran perusahaan. Mereka menyatakan bahwa pelanggan menggunakan citra merek untuk menilai sesuatu ketika mereka tidak punya pemahaman yang lengkap mengenai barang tersebut. Menurut Priansa, citra merek bermula dari pemahaman dan komunikasi, dan citra

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik Dan Pemasaran Kontemporer*, 2008. h.14.

²⁰ Djoko Imbawani Atmadjaja, *Hukum Dagang Indonesia* (Malang: Setara Press, 2012). h.12.

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi, 2002). h.8.

merek berkembang ketika salah satu atau kedua faktor tersebut dinilai atau dikembangkan. Ini memberikan gambaran tentang bagaimana pelanggan terlibat dengan merek.²²

Menurut Setiadi, citra merek adalah persepsi dan pandangan menyeluruh terhadap suatu merek yang terbentuk berdasarkan informasi dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. Citra merek berkaitan dengan sikap konsumen terhadap merek, termasuk keyakinan dan preferensi mereka. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung lebih berminat untuk melakukan pembelian²³

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran karena membantu membentuk persepsi dan loyalitas pelanggan. Kombinasi dari pengalaman, informasi, dan atribut emosional merek akan menciptakan kesan mendalam yang membedakan suatu merek dari pesaingnya. Maka, perusahaan perlu membangun dan mengelola citra merek secara konsisten untuk menciptakan nilai jangka panjang.

Dengan demikian, merek dapat diartikan sebagai produk atau jasa yang diberikan nilai tambah melalui karakteristik khusus yang membedakannya dari produk atau jasa lain yang bertujuan memenuhi kebutuhan serupa.²⁴

²² Philip & Keller Kotler, *Manajemen Pemasaran, Terjemahan Bob Sabran*, edisi 1 (jakarta: Erlangga, 2019). h.274.

²³ Nugroho J Setiadi, *Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (jakarta: Prenda Media grup, 2003).h.180.

²⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*, n.d. h.275.

Pandangan pembeli pada merek suatu produk berdasarkan pada informasi yang diperoleh dari pemakaian produk tersebut. Ini mengindikasikan bahwa daya tarik merek meningkat bila didukung oleh pengalaman dan informasi yang tepat. Pengelolaan citra merek yang efektif sangat penting bagi perusahaan dalam memengaruhi minat pembelian.²⁵

b. Indikator Citra Merek

Kotler menyebutkan bahwa terdapat indikator-indikator yang membentuk *brand image* (Citra Merek), antara lain yaitu :

1) Citra Korporat

Citra korporat merupakan persepsi yang terbentuk terhadap sebuah perusahaan sebagai suatu organisasi yang berupaya membangun reputasi positif dengan tujuan utama memperbaiki nama perusahaan, sehingga memengaruhi seluruh aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2) Citra Produk

Persepsi konsumen terhadap suatu produk dapat memberikan dampak baik positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan mereka. Persepsi ini memiliki peranan penting dalam pembentukan citra merek (*brand image*) produk tersebut.

3) Citra pemakai

Citra pemakai terbentuk secara langsung melalui pengalaman dan interaksi yang diperoleh dari penggunaan merek tersebut.²⁶

²⁵ Jurnal Ekonomi Islam, “Al-Sharf Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam” 6, no. 1 (2025): 72–89.

²⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, n.d.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pembelian yang dilalui oleh seorang konsumen akhir yang dimulai dari timbulnya rasa butuh sampai kepada perasaannya setelah melakukan pembelian.²⁷ Perilaku konsumen merupakan serangkaian proses dan tindakan yang dilakukan individu dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku ini menjadi dasar yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pada produk dengan nilai jual rendah (*low-involvement*), proses pengambilan keputusan cenderung berlangsung cepat dan sederhana. Sebaliknya, untuk produk dengan nilai jual tinggi (*high-involvement*), keputusan pembelian biasanya diambil melalui proses pertimbangan yang lebih kompleks dan mendalam.²⁸ Konsumen memiliki motivasi yang beragam dalam membuat keputusan pembelian, boleh jadi disebabkan oleh kebutuhan fisik, emosional, maupun kebutuhan sosialnya.²⁹

Menurut Helga Drumood, keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan identifikasi terhadap berbagai alternatif solusi yang tersedia untuk menyelesaikan suatu permasalahan. Selanjutnya, konsumen

²⁷ Hannani, Besse Faradiba, and Nurhikmah, "Analisis Faktor Al-Saman Al-Adl Terhadap Keputusan Pembelian Sembako Pasar Kariango Kabupaten Pinrang," *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 3, no. 2 (2023): hal. 173.

²⁸ Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003).

²⁹ Muzdalifah Muhammadun, Sri Fatimah Rahmatillah, Syahriyah Semaun, Andi Bahri S, Darmawati, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Farmasi Halal Di Kota Parepare (Tinjauan Maqashid Syari'ah)," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2024.

melakukan pemilihan secara sistematis dan objektif terhadap alternatif tersebut, dengan mempertimbangkan tujuan yang ingin dicapai serta menilai keuntungan dan kerugian dari masing-masing pilihan.³⁰

Menurut Philip Kotler, keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menentukan apakah akan membeli atau tidak suatu produk.³¹ Dari berbagai faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa, biasanya konsumen cenderung mempertimbangkan aspek kualitas, harga, serta produk yang telah dikenal luas oleh masyarakat.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan pemilihan di antara berbagai alternatif solusi atas suatu kebutuhan atau permasalahan yang dihadapi. Setelah melalui tahap evaluasi terhadap pilihan-pilihan yang tersedia, konsumen kemudian menentukan sikap atau tindakan lanjutan yang akan diambil sebagai bentuk akhir dari proses pengambilan keputusan tersebut.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian berdasarkan pendapat Kotler dan Keller adalah:

- 1) Pengenalan masalah kebutuhan

³⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Edisi 2 (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011).

³¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indonesia Kelompok Gramedia, 2002).

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau perbedaan antara kondisi saat ini dengan kondisi yang diinginkan. Kesadaran akan kebutuhan tersebut dapat muncul baik dari rangsangan internal dalam diri pembeli maupun dari pengaruh eksternal.

2) Pencarian informasi

Terkadang konsumen tidak secara aktif mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya.

3) Evaluasi alternatif

Calon pembeli mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai berbagai alternatif yang tersedia serta keunggulan masing-masing pilihan tersebut.

4) Keputusan pembelian

Produsen perlu memahami bahwa konsumen memiliki cara unik dalam memproses informasi yang diterima, yaitu dengan membatasi alternatif yang akan dipilih atau dievaluasi guna menentukan produk yang akan dibeli.

5) Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memenuhi harapan konsumen, maka konsumen cenderung mengembangkan sikap negatif terhadap merek tersebut dan mungkin menolak untuk memilikinya di masa depan. Sebaliknya, jika konsumen merasa puas dengan produk yang

dibeli, dorongan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin meningkat.³²

7. Konsep Produk *Skincare*

Skincare secara umum adalah aktifitas merawat kulit luar tubuh dengan menggunakan produk tertentu. Biasanya para wanita yang sering melakukan hal ini, meski tidak menutup kemungkinan ada juga pria yang turut melakukannya. Lebih lanjut, *skincare* atau perawatan kulit dipahami sebagai rangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mendukung kesehatan kulit, memperbaiki penampilan, serta mengatasi berbagai masalah kulit. Perawatan ini mencakup pemberian nutrisi pada kulit sekaligus upaya melindungi kulit dari dampak negatif akibat paparan sinar matahari yang berlebihan.

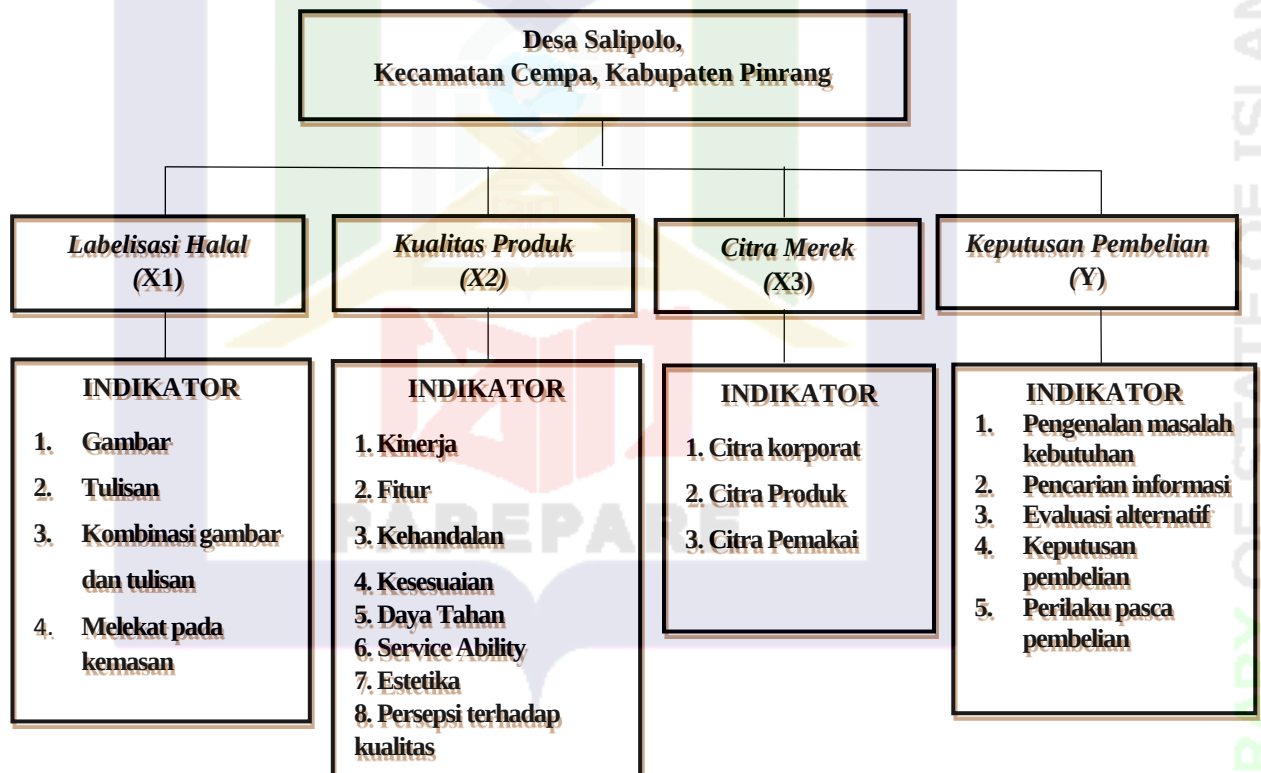
Skincare merupakan sebuah aktifitas yang didalamnya terdapat penggunaan beberapa produk kecantikan. Dengan demikian jumlah produk yang termasuk dalam penggunaan aktifitas *skincare* lebih dari satu produk. Terdapat beberapa produk kecantikan yang termasuk dalam kategori *skincare*, secara umum diantaranya adalah :

- a. *Facial wash*, sebagai pembersih wajah
- b. *Toner*, untuk menyegarkan dan mengurangi minyak di wajah
- c. Pelembab kulit wajah untuk cegah kerusakan kulit akibat pemakaian make-up dan sinar matahari
- d. *Sunscreen* untuk melindungi kulit dari sengatan matahari.³³

³² Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi Ketiga (Jakarta: Erlangga, 2010).h.151.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah representasi pola hubungan yang koheren antara konsep dan variabel, yang menggambarkan secara menyeluruh fokus penelitian. Kerangka ini berfungsi sebagai gambaran menyeluruh mengenai fokus penelitian dan biasanya disajikan dalam bentuk skema atau diagram untuk memudahkan pemahaman terhadap alur dan keterkaitan antar variabel. Sesuai dengan judul proposal peneliti yaitu Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Ibu Rumah Tangga di Desa Salipolo Kabupaten Pinrang.

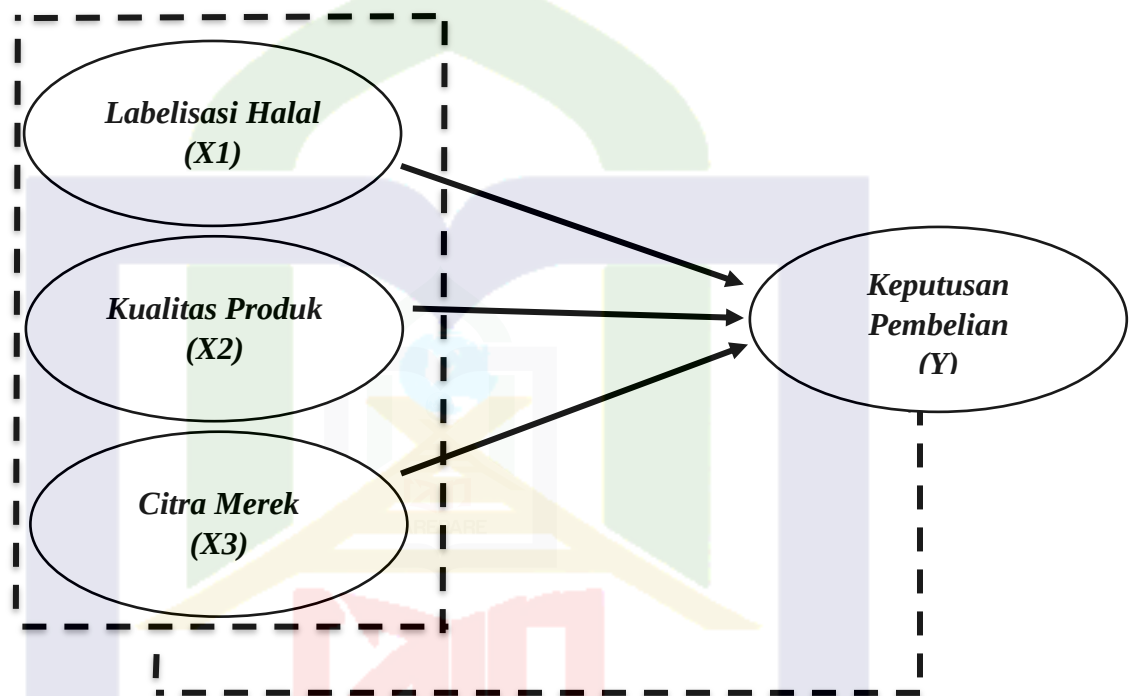


Gambar 2.1 Kerangka Pikir

³³ Irwanto and Laurensia Retno, "Penggunaan Skincare Dan Penerapan Konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram)," *Journal Komunikasi* 11, no. 2 (2020): 119–28.

D. Kerangka Konseptual

Ditinjau dari jenis hubungan variabel, maka disini termasuk hubungan sebab akibat yaitu suatu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya, sehingga variabel bebas (*Variabel Independent*) yang digunakan adalah Labelisasi Halal (X1), Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (X3), sedangkan variabel terikat (*Variabel Dependen*) yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Keterangan :

—————> : Pengaruh Secara Parsial
 - - - - -> : Pengaruh Secara Simultan

E. Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang masih bersifat dugaan dan perlu dibuktikan kebenarannya. Dugaan tersebut bersifat sementara dan akan diuji validitasnya melalui data yang

diperoleh selama proses penelitian. Berdasarkan penjelasan dari kerangka pikir, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H_0 : Labelisasi Halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare pada Ibu rumah tangga di Desa Salipolo, Pinrang

H_1 : Labelisasi Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare pada Ibu rumah tangga di Desa Salipolo, Pinrang

H_0 : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare pada Ibu rumah tangga di Desa Salipolo Kabupaten Pinrang

H_2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare pada Ibu rumah tangga di Desa Salipolo kabupaten Pinrang

H_0 : Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare pada Ibu rumah tangga di Desa Salipolo Kabupaten Pinrang

H_3 : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare pada Ibu rumah tangga di Desa Salipolo Kabupaten Pinrang

H_0 : Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada Ibu rumah tangga di Desa Salipolo Kabupaten Pinrang

H_4 : Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada Ibu rumah tangga di Desa Salipolo Kabupaten Pinrang

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat dipahami sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan dengan cara random sampling, tetapi pengumpulan data menggunakan alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pendekatan kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini bersifat asosiatif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi adanya pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih.³⁴ Tujuan pendekatan asosiatif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek sebagai variabel bebas atau independen (X) terhadap Keputusan Pembelian variabel terikat atau independen (Y) produk skincare pada ibu rumah tangga di desa Salipolo Kabupaten Pinrang.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Salipolo, yang terletak di Kecamatan Cempa, Kabupaten Pinrang, Provinsi Sulawesi Selatan. Desa ini merupakan wilayah pedesaan yang mayoritas penduduknya beragama

³⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2014).

Islam dan didominasi oleh ibu rumah tangga yang aktif dalam kegiatan sosial serta ekonomi keluarga. Sebagai bagian dari masyarakat modern pedesaan, para ibu rumah tangga di Desa Salipolo mulai menunjukkan ketertarikan terhadap produk-produk perawatan diri seperti skincare, termasuk dalam memperhatikan aspek kehalalan produk, kualitas, serta citra merek.

2. Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dimulai sejak tanggal diterbitkannya izin penelitian, dengan durasi kurang lebih 2 bulan. 1 bulan digunakan untuk proses pengumpulan data, dan 1 bulan berikutnya untuk pengolahan data serta penyusunan hasil penelitian dalam bentuk skripsi.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan seluruh elemen dalam suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan jumlah serta karakteristik tertentu, yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus utama dalam proses observasi. Populasi ini menjadi sumber data yang akan dipelajari untuk kemudian ditarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian.³⁵ Adapun populasi dari penelitian ini ialah 498 ibu rumah tangga di Desa Salipolo yang sering melakukan pembelian produk skincare.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang mewakili jumlah dan karakteristik tertentu dari populasi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan ketika jumlah populasi terlalu besar, sehingga tidak memungkinkan untuk

³⁵ Sugiono.

dilakukan penelitian secara menyeluruh.³⁶ Untuk lebih memberikan arahan atau lebih memfokuskan pemilihan sampel yang dapat mewakili jumlah populasi, maka digunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.³⁷ Adapun kriteria sampel yaitu :

1. Ibu Rumah Tangga Desa Salipolo Kabupaten Pinrang
2. Pernah melakukan pembelian produk skincare

Sampel pada penelitian ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus Slovin pada persamaan:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- N = jumlah populasi
- e = margin of error
- Untuk menghitung jumlah sampel ialah sebagai

berikut: $n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$

$$n = \frac{498}{1 + 498 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{498}{1 + 498,0,01}$$

³⁶ Sugiarto, *Metode Statistika Bisnis* (Tangerang: PT. Matana Publishing Utama, 2020).

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, hal. 85

$$n = \frac{498}{5,98}$$

$$n = 83,27$$

Hasil dari perhitungan tersebut, maka diketahui jumlah sampel dalam penelitian adalah sebesar 83 responden yang merupakan Ibu Rumah Tangga di Desa Salipolo Kabupaten Pinrang yang menggunakan produk skincare.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk angka dan dapat diukur secara numerik. Data kuantitatif memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis statistik guna mengidentifikasi pola, hubungan, atau pengaruh antar variabel yang diteliti.

2. Sumber Data

Sumber Data dalam penelitian ini digolongkan menjadi dua bagian yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber utama melalui metode pengumpulan data yang bersifat orisinal. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dari responden yang merupakan ibu rumah tangga di Desa Salipolo, Kabupaten Pinrang. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada para responden guna mengukur pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah tersedia sebelumnya. Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan melalui jurnal ilmiah, artikel, buku, serta sumber relevan lainnya yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, yaitu pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare oleh ibu rumah tangga di Desa Salipolo, Kabupaten Pinrang.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah krusial dalam penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan data yang relevan dan memenuhi standar yang telah ditentukan. Tanpa pemahaman yang tepat mengenai teknik ini, peneliti tidak akan mampu mengumpulkan data yang diperlukan secara optimal. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. **Kuesioner**, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden.³⁸
- b. **Dokumentasi**, dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan mencatat dan dokumen lainnya mengenai data sekunder yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

³⁸ Rully Indrawan, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, Dan Pendidikan*, ed. PT Refika Aditama (Bandung, 2014).h.45.

2. Teknik Pengolahan Data

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan lima alternatif jawaban menggunakan skala likert dengan skoring :

- a. Jawaban SS (sangat setuju)/diberi skor = 5
- b. Jawaban S (setuju)/diberi skor = 4
- c. Jawaban N (netral)/diberi skor = 3
- d. Jawaban TS (tidak setuju)/diberi skor = 2
- e. Jawaban STS (sangat tidak setuju)/diberi skor = 1

Kegiatan mengolah data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap yaitu:

1) Proses Editing

Mengedit merupakan proses pemeriksaan terhadap kumpulan pernyataan yang telah dikumpulkan oleh enumerator. Tujuan utama dari proses ini adalah untuk memastikan bahwa data yang akan dianalisis bersifat lengkap dan akurat.

2) Proses Coding

Coding merupakan proses pengklasifikasian jawaban responden ke dalam kategori-kategori tertentu. Proses ini dilakukan dengan memberikan tanda atau kode, biasanya berupa angka, pada setiap jawaban untuk memudahkan analisis data.

3) Proses Tabulasi

Tabulasi merupakan proses penyusunan data ke dalam bentuk tabel. Jawaban-jawaban yang telah dikodekan berdasarkan kategori masing-masing kemudian diorganisasi dan dimasukkan ke dalam tabel untuk mempermudah analisis.

F. Defenisi Operasional Variabel

Variabel merupakan suatu konsep yang memiliki nilai-nilai yang bervariasi dan dapat diukur. Menurut Kidder, variabel penelitian adalah suatu karakteristik atau kualitas yang menjadi objek pengamatan peneliti dan dari mana peneliti dapat menarik kesimpulan. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel adalah suatu bentuk penilaian terhadap individu, objek, atau aktivitas yang menunjukkan variasi tertentu, yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus untuk dianalisis dan disimpulkan dalam penelitian.³⁹ Variabel dalam penelitian ini dibedakan dalam kategori utama yaitu Variabel bebas (*Independent Variable*) dan variabel terikat (*dependent Variable*).

Variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas (*independent variabel*) merupakan variabel yang variabelnya diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi.⁴⁰ Pada penelitian ini Variabel bebasnya yaitu Labelisasi Halal (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3).

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang memberikan reaksi/respons jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel terikat adalah variabel yang variabelnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas.⁴¹ Pada penelitian ini Variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut :

³⁹ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013).h.67.

⁴⁰ Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2020).h.89.

⁴¹ Sarwono, *Metode...*, h. 12

Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator
1.	Labelisasi Halal (X1)	Labelisasi halal merupakan penandaan berupa tulisan atau pernyataan pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah dinyatakan halal.	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar dan tulisan 4. Melekat pada kemasan
2.	Kualitas Produk (X2)	Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan ini meliputi daya tahan kehandalan, ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.	1. Kinerja 2. Fitur 3. Kehandalan 4. Kesesuaian 5. Daya Tahan 6. Service Ability 7. Estetika 8. Persepsi terhadap kualitas
3.	Citra Merek (X3)	Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah “persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen”.	1. Citra Korporat 2. Citra Produk 3. Citra Pemakai
4.	Keputusan	Menurut Helga Drumood, keputusan	1. Pengenalan

	Pembelian (Y)	pembelian merupakan proses pengidentifikasian terhadap berbagai alternatif yang tersedia guna menyelesaikan suatu permasalahan, diikuti dengan pemilihan alternatif secara sistematis dan objektif berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan, dengan mempertimbangkan keuntungan serta kerugian dari masing-masing pilihan.	masalah kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian
--	---------------	--	--

G. Instrumen Penelitian

Menguji dan membuktikan hipotesis dalam suatu penelitian, diperlukan data yang relevan dan mendukung. Oleh karena itu, pemilihan metode pengumpulan data yang tepat menjadi hal yang sangat penting, karena berpengaruh langsung terhadap keberhasilan penelitian. Sehubungan dengan hal tersebut, dalam penelitian ini digunakan metode angket atau kuesioner sebagai teknik pengumpulan data, yang disesuaikan dengan permasalahan yang diteliti.

Kuesioner merupakan instrumen penelitian berupa daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dan harus dijawab oleh responden. Pertanyaan-pertanyaan dalam angket disesuaikan dengan topik penelitian serta karakteristik responden yang menjadi subjek penelitian. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner berbentuk skala Likert. Setiap pertanyaan dalam kuesioner dikaitkan

dengan indikator-indikator dari masing-masing variabel penelitian. Indikator tersebut menjadi dasar dalam merumuskan butir-butir pertanyaan yang bertujuan untuk mengukur persepsi dan tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti.⁴²

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian dengan menggunakan skala Likert 5 poin.

Tabel 3.2 Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Skor
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengelola hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan.

1. Analisis Deskriptif

Digunakan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti.

2. Metode Analisis Data

a. Uji Validitas

Menurut Arikunto, validitas merupakan tingkat ketepatan antara data yang diperoleh dari objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang menunjukkan kesesuaian antara hasil

⁴² Rully Indrawan et al, *Metode...*, h.168.

laporan peneliti dan kondisi sebenarnya pada objek penelitian. Uji validitas berfungsi untuk menentukan apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian layak atau tidak dalam mengukur data yang dimaksud. Dalam penelitian ini, uji validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan validitas isi (*content validity*), yang menggambarkan sejauh mana alat ukur sesuai dengan konsep yang diukur, serta dianalisis menggunakan program SPSS versi 25. Adapun kriteria penilaian uji validitas sebagai berikut :

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan kuesioner tersebut valid.
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan kuesioner tersebut tidak valid.

Dinyatakan valid Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ pada taraf signifikan 5% (0.05).⁴³

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana konsistensi hasil pengukuran ketika pengukuran tersebut diulang pada kondisi yang sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan perangkat lunak analisis SPSS versi 25, yakni dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $r_{(hitung)} > 0,60$.⁴⁴

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi tersebut secara normal atau tidak. Model regresi yang baik

⁴³ Sofyan Siregar, *Statistik Parameter Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2019).h.112.

⁴⁴ Siregar.

adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas peneliti menggunakan metode grafik *Plot* yaitu melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *Plot*. Bila titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap, maka disebut homoskedastisitas, namun jika variance dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, maka disebut heteroskedastisitas

c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen. Jika variabel-variabel bebas tersebut saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak bersifat ortogonal. Variabel ortogonal didefinisikan sebagai variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel = 0. Salah satu metode untuk mendeteksi multikolinearitas adalah dengan mengukur korelasi antar variabel bebas; jika ditemukan korelasi yang signifikan di antara variabel-variabel tersebut, maka multikolinearitas terjadi dalam model.

4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan lebih dari satu variabel yang merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana, dan juga digunakan untuk alat ukur mengenai hubungan yang terjadi antara variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas. Dengan menganalisis pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Citra Merek sebagai variabel independen (bebas) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (terikat) maka persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian Produk Skincare

a : Elemen konstanta

β : Koefisien regresi variabel independen

X1 : Labelisasi Halal

X2 : Kualitas Produk

X3 : Citra Merek

e : Standar error

5. Uji Hipotesis

a. Uji Statistik t (Parsial)

Uji ini dilakukan terhadap data original untuk menguji korelasi antar variabel yang dianalisis, dan untuk mengetahui pengaruh variabel X (Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Citra Merek) secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) $H_0: \mu = 0$; tidak ada pengaruh positif antara variabel independen (Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Citra Merek) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian produk skincare.
- 2) $H_a: \mu > 0$; ada pengaruh positif antara variabel independen (Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Citra Merek) terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan pembelian produk skincare. Taraf nyata (α) yang digunakan adalah 5%, di mana hasil pengujian:

- 1) $\text{Sig} < (0,05)$, maka H_a ditolak Artinya: (1) variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat (2) tidak ada pengaruh di antara variabel yang diuji.
- 2) $\text{Sig} > (0,05)$, maka H_a diterima Artinya: (1) variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat (2) ada pengaruh di antara variabel yang diuji.

b. Uji Statistik F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan secara bersama-sama untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $\text{sig } F > 0,05$. Artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $\text{sig } F < 0,05$. Artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

c. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya bertujuan untuk mengukur besarnya kontribusi variasi variable bebas terhadap variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R² mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$).⁴⁵ Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variasi variabel dependen.⁴⁶ Berikut tabel pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi.⁴⁷

Tabel 3.3 Interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat Rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat Kuat

(Sumber : Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, 2014)

d. Uji Korelasi Pearson Product Moment

Mengukur kekuatan hubungan linier antara dua variabel. Nilai koefisien korelasi pearson biasanya dinyatakan dengan R.

⁴⁵ Iman Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi 3 (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011).h.56.

⁴⁶ Ghazali.

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2014).h.75.

Tabel 3.4 Formula Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat Lemah
0.20-0.399	Lemah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat Kuat

(Sumber : Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, 2014)

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Salipolo, Kecamatan Cempa, Kabupaten Pinrang. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih dua bulan, setelah mendapat persetujuan dari pemerintah setempat melalui surat izin penelitian resmi. Metodologi yang diterapkan telah sesuai dengan prosedur penelitian standar. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Sebanyak 83 sampel diteliti dalam penelitian ini. Kuesioner disebarkan kepada ibu rumah tangga di Desa Salipolo, Kabupaten Pinrang, sehingga peneliti dapat mengumpulkan tanggapan untuk setiap pernyataan yang diberikan.

1. Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Karakteristik

Dari 83 sampel yang diteliti, maka responden tersebut dapat dikategorikan berdasarkan beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

a. Karakteristik berdasarkan umur responden

Tabel 4.1 Karakteristik berdasarkan umur responden

Umur	Frekuensi	Persentase
25-31 Tahun	18	21,7%
32-38 Tahun	16	19,3%
39-45 Tahun	33	39,8%
>46 Tahun	16	19,3%
Jumlah	83	100%

Sumber: (Data Olahan IBM SPSS 25)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 4.1 penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 83 responden, Dimana pada sampel yang dipilih ditinjau berdasarkan umur, sampel keseluruhan meliputi 25-31 tahun sebanyak 18 orang (21,7%), 32-38 tahun sebanyak 16 orang (19,3%), 39-45 tahun sebanyak 33 orang (39,8%), >46 tahun sebanyak 16 orang (19,3%). Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh konsumen yang berumur 39-45 tahun, data ini diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Versi 25.

b. Karakteristik berdasarkan Pendidikan terakhir

Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir responden

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMP	37	44,6%
SMA	34	41%
S1	11	13,3%
S2 dan S3	1	1,2%
Jumlah	83	100%

Sumber: (Data Olahan IBM SPSS 25)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 4.2 penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 83 responden, dimana pada sampel yang dipilih ditinjau berdasarkan Pendidikan terakhir, sampel keseluruhan meliputi SMP sebanyak 37 orang (44,6%), SMA sebanyak 34 orang (41%), S1 sebanyak 11 orang (13,3%), S2 dan S3 sebanyak 1 orang (1,2%). Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh konsumen dengan Pendidikan terakhir SMP, data ini diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Versi 25.

c. Karakteristik berdasarkan pendapatan

Tabel 4.3 Karakteristik berdasarkan pendapatan responden

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
<Rp 500.000,00	38	45,8%
Rp 500.000,00-Rp 1.500.000,00	28	33,7%
Rp 1.600.000,00-Rp3.000.000,00	7	8,4%
Rp 3.100.000,00-Rp 5.000.000,00	8	9,6%
>Rp 5.000.000,00	2	2,4%
Jumlah	83	100%

Sumber: (Data Olahan IBM SPSS 25)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 4.3 penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 83 responden, dimana pada sampel yang dipilih ditinjau berdasarkan pendapatan, sampel keseluruhan meliputi pendapatan <Rp 500.000,00 sebanyak 38 orang (45,8%), pendapatan Rp500.000,00-Rp 1.500.000,00 sebanyak 28 orang (33,7%), pendapatan Rp1.600.000,00-Rp3.000.000,00 sebanyak 7 orang (8,4%), pendapatan Rp 3.100.000,00-Rp 5.000.000,00 sebanyak 8 orang (9,6%), pendapatan >Rp 5.000.000,00 sebanyak 2 orang (2,4%). Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh konsumen dengan pendapatan <Rp 500.000,00, data ini diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Versi 25.

Statistik deskriptif adalah alat yang digunakan untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan. Adapun statistik deskriptif dalam penelitian ini dapat dilihat melalui tabel berikut.

Tabel 4.4 Hasil Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Labelisasi Halal	83	27.00	40.00	35.0000	3.25352
Kualitas Produk	83	57.00	90.00	76.5783	7.28366
Citra Merek	83	19.00	30.00	25.3133	2.60828
Keputusan Pembelian	83	35.00	50.00	42.7590	3.84641
Valid N (listwise)	83				

Sumber : (Data olahan IBM SPSS versi 25)

Penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat, yang dimana yang menjadi variabel bebas yaitu Labelisasi Halal (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3). Adapun yang menjadi variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 83 responden, yang dimana sampel tersebut merupakan ibu rumah tangga di Desa Salipolo, Kabupaten Pinrang.

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan nilai minimum pada variabel X1 yaitu 27.00, nilai maximum yaitu 40.00, nilai rata-rata (*mean*) yaitu 35.0000 dan nilai *standard deviation* untuk variabel X1 yaitu 3.25352. Untuk nilai minimum variabel X2 yaitu 57.00, nilai maximum yaitu 90.00, nilai rata-rata (*mean*) yaitu 76.5783 dan nilai *standard deviation* untuk variabel X2 yaitu 7.28366. Untuk nilai minimum variabel X3 yaitu 19.00, nilai maximum yaitu 30.00, nilai rata-rata (*mean*) yaitu 25.3133 dan nilai *standard deviation* untuk variabel X3 yaitu 2.60828. Adapun nilai minimum variabel Y yaitu 35.00, nilai maximum yaitu

50.00, nilai rata-rata (*mean*) yaitu 42.7590 dan nilai *standard deviation* untuk variabel Y yaitu 3.84641.

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji validitas

Uji validitas adalah uji yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang di ukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan hasil pengukuran r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dalam membandingkan hasil pengukuran r_{hitung} dengan r_{tabel} dapat diketahui dengan menggunakan rumus :

$$df = N - 2$$

$$df = 83 - 2$$

$$df = 81$$

Berikut merupakan hasil uji validitas yang telah di uji melalui SPSS.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Labelisasi Halal (X1)

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	1	0,657	0,2159	Valid
	2	0,784	0,2159	Valid
	3	0,703	0,2159	Valid
	4	0,629	0,2159	Valid
	5	0,760	0,2159	Valid
	6	0,788	0,2159	Valid
	7	0,696	0,2159	Valid
	8	0,818	0,2159	Valid

Sumber: (Data Olahan IBM SPSS 25)

Tabel di atas pada 4.5, hasil uji validitas dari butir pernyataan 1 diperoleh nilai r_{hitung} sebesar $(0,657) > r_{tabel}(0,2159)$ artinya pada butiran pernyataan pertama pada variabel labelisasi halal dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan dua diperoleh nilai r_{hitung} sebesar $(0,784) > r_{tabel}(0,2159)$ artinya pada butiran pernyataan kedua pada variabel labelisasi halal dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan tiga diperoleh nilai r_{hitung} sebesar $(0,703) > r_{tabel}(0,2159)$ artinya pada butiran pernyataan ketiga pada variabel labelisasi halal dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan empat diperoleh nilai r_{hitung} sebesar $(0,629) > r_{tabel}(0,2159)$ artinya pada butiran pernyataan keempat pada variabel labelisasi halal dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan lima diperoleh nilai r_{hitung} sebesar $(0,760) > r_{tabel}(0,2159)$ artinya pada butiran pernyataan kelima pada variabel labelisasi halal dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan enam diperoleh nilai r_{hitung} sebesar $(0,788) > r_{tabel}(0,2159)$ artinya pada butiran pernyataan keenam pada variabel labelisasi halal dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan tujuh diperoleh nilai r_{hitung} sebesar $(0,696) > r_{tabel}(0,2159)$ artinya pada butiran pernyataan ketujuh pada variabel labelisasi halal dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan delapan diperoleh nilai r_{hitung} sebesar $(0,818) > r_{tabel}(0,2159)$ artinya pada butiran pernyataan kedelapan pada variabel labelisasi halal dinyatakan valid.

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, maka uji validitas variabel Kualitas Produk (X2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X2)	1	0,745	0,2159	Valid
	2	0,673	0,2159	Valid
	3	0,760	0,2159	Valid
	4	0,774	0,2159	Valid
	5	0,769	0,2159	Valid
	6	0,817	0,2159	Valid
	7	0,746	0,2159	Valid
	8	0,730	0,2159	Valid
	9	0,644	0,2159	Valid
	10	0,712	0,2159	Valid
	11	0,727	0,2159	Valid
	12	0,662	0,2159	Valid
	13	0,759	0,2159	Valid
	14	0,820	0,2159	Valid
	15	0,703	0,2159	Valid
	16	0,707	0,2159	Valid
	17	0,686	0,2159	Valid
	18	0,684	0,2159	Valid

Sumber: (Data Olahan IBM SPSS 25)

Tabel di atas pada 4.6, hasil uji validitas dari butir pernyataan 1 diperoleh nilai r_{hitung} sebesar $(0,745) > r_{tabel} (0,2159)$ artinya pada butiran pernyataan pertama pada variabel kualitas produk dinyatakan valid. Pada

butiran pernyataan dua diperoleh nilai r_{hitung} sebesar $(0,673) > r_{tabel}(0,2159)$ artinya pada butiran pernyataan kedua pada variabel kualitas produk dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan tiga diperoleh nilai r_{hitung} sebesar $(0,760) > r_{tabel}(0,2159)$ artinya pada butiran pernyataan ketiga pada variabel kualitas produk dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan empat diperoleh nilai r_{hitung} sebesar $(0,774) > r_{tabel}(0,2159)$ artinya pada butiran pernyataan keempat pada variabel kualitas produk dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan lima diperoleh nilai r_{hitung} sebesar $(0,769) > r_{tabel}(0,2159)$ artinya pada butiran pernyataan kelima pada variabel kualitas produk dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan enam diperoleh nilai r_{hitung} sebesar $(0,817) > r_{tabel}(0,2159)$ artinya pada butiran pernyataan keenam pada variabel kualitas produk dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan tujuh diperoleh nilai r_{hitung} sebesar $(0,746) > r_{tabel}(0,2159)$ artinya pada butiran pernyataan ketujuh pada variabel kualitas produk dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan delapan diperoleh nilai r_{hitung} sebesar $(0,730) > r_{tabel}(0,2159)$ artinya pada butiran pernyataan kedelapan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan sembilan diperoleh nilai r_{hitung} sebesar $(0,644) > r_{tabel}(0,2159)$ artinya pada butiran pernyataan kesembilan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan sepuluh diperoleh nilai r_{hitung} sebesar $(0,712) > r_{tabel}(0,2159)$ artinya pada butiran pernyataan kesepuluh pada variabel kualitas produk dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan sebelas diperoleh nilai r_{hitung} sebesar $(0,727) > r_{tabel}(0,2159)$ artinya pada butiran pernyataan kesebelas pada variabel kualitas produk dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan dua belas diperoleh nilai r_{hitung} sebesar $(0,662) >$

$r_{\text{tabel}}(0,2159)$ artinya pada butiran pernyataan kedua belas pada variabel kualitas produk dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan tiga belas diperoleh nilai r_{hitung} sebesar $(0,759) > r_{\text{tabel}}(0,2159)$ artinya pada butiran pernyataan ketiga belas pada variabel kualitas produk dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan empat belas diperoleh nilai r_{hitung} sebesar $(0,820) > r_{\text{tabel}}(0,2159)$ artinya pada butiran pernyataan keempat belas pada variabel kualitas produk dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan lima belas diperoleh nilai r_{hitung} sebesar $(0,703) > r_{\text{tabel}}(0,2159)$ artinya pada butiran pernyataan kelima belas pada variabel kualitas produk dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan enam belas diperoleh nilai r_{hitung} sebesar $(0,707) > r_{\text{tabel}}(0,2159)$ artinya pada butiran pernyataan keenam belas pada variabel kualitas produk dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan tujuh belas diperoleh nilai r_{hitung} sebesar $(0,686) > r_{\text{tabel}}(0,2159)$ artinya pada butiran pernyataan ketujuh belas pada variabel kualitas produk dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan delapan belas diperoleh nilai r_{hitung} sebesar $(0,684) > r_{\text{tabel}}(0,2159)$ artinya pada butiran pernyataan kedelapan belas pada variabel kualitas produk dinyatakan valid.

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, maka uji validitas variabel Citra Merek (X3) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X3)

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Citra Merek	1	0,843	0,2159	Valid
	2	0,798	0,2159	Valid
	3	0,780	0,2159	Valid

(X3)	4	0,653	0,2159	Valid
	5	0,802	0,2159	Valid
	6	0,792	0,2159	Valid

Sumber: (Data Olahan IBM SPSS 25)

Tabel di atas pada 4.7, hasil uji validitas dari butir pernyataan 1 diperoleh nilai r_{hitung} sebesar $(0,843) > r_{tabel}(0,2159)$ artinya pada butiran pernyataan pertama pada variabel citra merek dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan dua diperoleh nilai r_{hitung} sebesar $(0,798) > r_{tabel}(0,2159)$ artinya pada butiran pernyataan kedua pada variabel citra merek dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan tiga diperoleh nilai r_{hitung} sebesar $(0,780) > r_{tabel}(0,2159)$ artinya pada butiran pernyataan ketiga pada variabel citra merek dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan empat diperoleh nilai r_{hitung} sebesar $(0,653) > r_{tabel}(0,2159)$ artinya pada butiran pernyataan keempat pada variabel citra merek dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan lima diperoleh nilai r_{hitung} sebesar $(0,802) > r_{tabel}(0,2159)$ artinya pada butiran pernyataan kelima pada variabel citra merek dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan enam diperoleh nilai r_{hitung} sebesar $(0,792) > r_{tabel}(0,2159)$ artinya pada butiran pernyataan keenam pada variabel citra merek dinyatakan valid.

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, maka uji validitas variabel Keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,711	0,2159	Valid
	2	0,565	0,2159	Valid
	3	0,715	0,2159	Valid
	4	0,660	0,2159	Valid
	5	0,786	0,2159	Valid
	6	0,708	0,2159	Valid
	7	0,749	0,2159	Valid
	8	0,822	0,2159	Valid
	9	0,719	0,2159	Valid
	10	0,714	0,2159	Valid

Sumber: (Data Olahan IBM SPSS 25)

Tabel di atas pada 4.8, hasil uji validitas dari butir pernyataan 1 diperoleh nilai r_{hitung} sebesar $(0,711) > r_{tabel} (0,2159)$ artinya pada butiran pernyataan pertama pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan dua diperoleh nilai r_{hitung} sebesar $(0,565) > r_{tabel} (0,2159)$ artinya pada butiran pernyataan kedua pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan tiga diperoleh nilai r_{hitung} sebesar $(0,715) > r_{tabel} (0,2159)$ artinya pada butiran pernyataan ketiga pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan empat diperoleh nilai

r_{hitung} sebesar $(0,660) > r_{tabel}(0,2159)$ artinya pada butiran pernyataan keempat pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan lima diperoleh nilai r_{hitung} sebesar $(0,786) > r_{tabel}(0,2159)$ artinya pada butiran pernyataan kelima pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan enam diperoleh nilai r_{hitung} sebesar $(0,708) > r_{tabel}(0,2159)$ artinya pada butiran pernyataan keenam pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan tujuh diperoleh nilai r_{hitung} sebesar $(0,749) > r_{tabel}(0,2159)$ artinya pada butiran pernyataan ketujuh pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan delapan diperoleh nilai r_{hitung} sebesar $(0,822) > r_{tabel}(0,2159)$ artinya pada butiran pernyataan kedelapan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan sembilan diperoleh nilai r_{hitung} sebesar $(0,719) > r_{tabel}(0,2159)$ artinya pada butiran pernyataan kesembilan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan sepuluh diperoleh nilai r_{hitung} sebesar $(0,714) > r_{tabel}(0,2159)$ artinya pada butiran pernyataan kesepuluh pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk memastikan konsistensi suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila alat ukur yang digunakan bersifat stabil, andal, dan dapat digunakan untuk keperluan prediksi. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan melalui uji konsistensi internal dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel.
- 2) Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak reliabel.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach' Alpha</i>	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	0,875	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,947	0,60	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,868	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,892	0,60	Reliabel

Sumber: (Data Olahan IBM SPSS versi 25)

Tabel di atas pada 4.9, menunjukkan seluruh nilai *Cronbach' alpha* lebih besar dari 0,60, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen reliabel. Hal ini dapat dilihat pada variabel Labelisasi halal (X1) nilai *Cronbach' alpha* nya sebesar 0,875, pada variabel Kualitas produk (X2) nilai *Cronbach' alpha* nya sebesar 0,947, dan pada variabel Citra Merek (X3) nilai *Cronbach' alpha* nya sebesar 0,868, kemudian pada variabel Keputusan Pembelian (Y) nilai *Cronbach' alpha* nya sebesar 0,892. Jadi semua item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Data ini diolah menggunakan IBM SPSS versi 25.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengukur apakah data yang dikumpulkan memiliki distribusi normal. Teknik uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan kolmogrov-smirnov.

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Stdd. Deviation	2.14125223
Most Extreme Differences	Absolute	.140
	Positive	.140
	Negative	-.061
Kolmogrov-Smirnov Z		1.279
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data.

Sumber: (Data Olahan IBM SPSS versi 25)

Tabel di atas pada 4.10, menyatakan bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar $0,076 > 0,05$. Maka sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan Kolmogrov-Smirnov yang artinya dapat

disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi dan persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinearitas dapat diketahui dari nilai toleransi dan VIF. Apabila nilai toleransi $< 0,01$ dan $VIF > 10$, maka terjadi multikolinearitas. Jika nilai toleransi $> 0,01$ dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Labelisasi Halal	0,999	1,001	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk	0,193	5,169	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra Merek	0,193	5,170	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: (Data Olahan IBM SPSS versi 25)

- 1) Nilai VIF Variabel Labelisasi Halal (X1) adalah $1,001 < 10$ dan nilai tolerance value $0,999 > 0,01$, maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Nilai VIF Variabel Kualitas Produk (X2) adalah $5,169 < 10$ dan nilai tolerance value $0,193 > 0,01$, maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

- 3) Nilai VIF Variabel Citra Merek (X3) adalah $5,170 < 10$ dan nilai tolerance value $0,193 > 0,01$, maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Kesimpulannya bahwa ketiga variabel X diatas tidak terjadi multikolonieritas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar analisis uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode glejser, yaitu jika nilai signifikansi (sig) antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,877	1,588		1,182	.241
	Labelisasi	-.002	.005	-.055	-.493	.623
	Halal					
	Kualitas Produk	.045	.047	.246	.973	.334
	Citra Merek	-.153	.130	-.297	-1.173	.244

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Olahan IBM SPSS versi 25.

Tabel di atas 4.12 dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi variabel Labelisasi halal diperoleh $0,623 > 0,05$, nilai signifikansi variabel Kualitas produk diperoleh $0,334 > 0,05$, dan nilai signifikansi variabel Citra merek diperoleh $0,244 > 0,05$.

3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan analisis regresi dengan menggunakan SPSS 25, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,561	2,325		3,683	.000
	Labelisasi Halal	-.001	.007	-.011	-.201	.842
	Kualitas Produk	.202	.068	.383	2,964	.004
	Citra Merek	.741	.191	.503	3,890	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel di atas 4.13 didapatkan informassi tentang rumus persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 8,561 - 0,001 + 0,202 + 0,741 + e$$

Hasil dari analisis tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 8,561, menunjukkan bahwa meskipun nilai Labelisasi halal, Kualitas produk, dan Citra merek mempunyai nilai nol, maka keputusan pembelian produk skincare pada ibu rumah tangga di Desa Salipolo akan tetap sebesar 8,561 .
- b. Koefisien regresi Labelisasi halal sebesar -0,001, berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1 poin dalam persepsi Labelisasi halal akan berdampak pada penurunan keputusan pembelian produk skincare pada ibu rumah tangga di Desa Salipolo sebesar 0,001 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.
- c. Koefisien regresi Kualitas produk sebesar 0,202, berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1 poin dalam Kualitas produk akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian produk skincare pada ibu rumah tangga di Desa Salipolo sebesar 0,202 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.
- d. Koefisien regresi Citra merek sebesar 0,741, berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1 poin dalam Citra merek akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian produk skincare pada ibu rumah tangga di Desa Salipolo sebesar 0,741 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.
- e. Standar error (e) adalah variabel acak yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y namun tidak dimasukkan dalam persamaan regresi penelitian ini.

C. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah proses pengujian dan pembuktian terhadap dugaan sementara atau hipotesis dalam penelitian yang masih bersifat asumsi. Dalam penelitian ini terdapat delapan hipotesis, di mana hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

a. Hasil Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian terhadap variabel dependen secara parsial. Dalam penelitian ini dilakukan uji t dengan melihat nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, begitu juga sebaliknya. Nilai T_{tabel} dalam penelitian ini adalah sebesar 1,990450. Nilai T_{tabel} didapat dari df yang ditentukan dengan rumus.

$$df = N - k$$

$$df = 83 - 4$$

$$df = 79$$

Keterangan :

df = *degree of freedom* / derajat kebebasan

N = Jumlah Sampel

k = Banyaknya Variabel (independen dan dependen)

Tabel 4.14 Hasil Uji t parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,561	2,325		3,683	.000
	Labelisasi Halal	-.001	.007	-.011	-.201	.842
	Kualitas Produk	.202	.068	.383	2,964	.004
	Citra Merek	.741	.191	.503	3,890	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Data Olahan IBM SPSS versi 25)

Tabel di atas pada 4.14 maka pengujian hipotesis untuk variabel Labelisasi Halal (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3) adalah:

1) Pengujian hipotesis pertama (H1)

H_0 : Variabel Labelisasi Halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare pada ibu rumah tangga di Desa Salipolo

H_1 : Variabel Labelisasi Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare pada ibu rumah tangga di Desa Salipolo

Diketahui nilai signifikansi untuk Pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,842 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} -0,201 < 1,990$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Labelisasi Halal memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan

terhadap Keputusan pembelian produk skincare pada ibu rumah tangga di Desa Salipolo.

2) Pengujian hipotesis kedua (H2)

H_0 : Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare pada ibu rumah tangga di Desa Salipolo

H_2 : Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare pada ibu rumah tangga di Desa Salipolo

Diketahui nilai signifikansi untuk Pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,964 > \text{nilai } t_{tabel} 1,990$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk skincare pada ibu rumah tangga di Desa Salipolo.

3) Pengujian hipotesis ketiga (H3)

H_0 : Variabel Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare pada ibu rumah tangga di Desa Salipolo

H_3 : Variabel Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare pada ibu rumah tangga di Desa Salipolo

Diketahui nilai signifikansi untuk Pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,890 > \text{nilai } t_{tabel} 1,990$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk skincare pada ibu rumah tangga di Desa Salipolo.

b. Hasil Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji secara simultan apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y
- 2) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

Nilai F_{tabel} dalam penelitian ini adalah sebesar 2,719 Nilai F_{tabel} didapat dengan rumus:

$$F_{\text{tabel}} = (k ; n-k)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

k = Jumlah Variabel X

$$\text{Nilai } F_{\text{tabel}} = (3 ; 83-3)$$

$$F = (3; 80)$$

Tabel 4.15 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	903,701	3	301,234	76,895	,000 ^b
	Residual	309,480	79	3,917		
	Total	1213,181	82			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra merek, Labelisasi halal, Kualitas produk

Sumber: (Data Olahan IBM SPSS versi 25)

H_0 : Variabel Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada ibu rumah tangga di Desa Salipolo

H_4 : Variabel Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada ibu rumah tangga di Desa Salipolo

Berdasarkan output pada tabel 4.15 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 76,895 > \text{nilai } F_{tabel} 2,719$ yang berarti H_0 ditolak dan H_4 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada ibu rumah tangga di Desa Salipolo Kabupaten Pinrang.

c. Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Uji Koefisien determinasi R^2 dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar dan penting kontribusi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 < 1$). Semakin besar R^2 mendekati 1, maka semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16 Tabel Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,863 ^a	0,745	0,735	1,97926

a. Predictors: (Constant), Citra merek, Labelisasi halal, Kualitas produk

Sumber: (Data Olahan IBM SPSS versi 25)

Tabel di atas pada 4.16 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan R Square sebesar 0,745 atau 74,5%. Artinya bahwa Keputusan pembelian produk skincare pada ibu rumah tangga dapat dijelaskan oleh variabel Labelisasi halal, Kualitas Produk, dan Citra merek di Desa Salipolo Kabupaten Pinrang sebesar 74,5%, sedangkan sisanya sebesar (100%-74,5%) 25,5% keputusan pembelian produk skincare pada ibu rumah tangga di Desa Salipolo dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

e. Hasil Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

Penelitian ini, peneliti menggunakan *korelasi product moment*. Pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terdapat korelasi antar variabel, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat korelasi.

Tabel 4.17 Hasil Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

		Correlations			
		Labelisasi Halal	Kualitas Produk	Citra Merek	Keputusan Pembelian
Labelisasi Halal	Pearson Correlation	1	.400**	.730**	.692**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000
	N	83	83	83	83
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.400**	1	.397**	.397**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000
	N	83	83	83	83
Citra Merek	Pearson Correlation	.730**	.397**	1	.816**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000
	N	83	83	83	83

Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.692**	.397**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Sumber: (Data Olahan IBM SPSS versi 25)

Tabel di atas pada 4.17 dapat diketahui bahwa labelisasi halal dan keputusan pembelian terdapat korelasi atau hubungan yang signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai korelasi 0,692 menunjukkan bahwa hubungan tersebut berada pada tingkat yang kuat. Antara kualitas produk dan keputusan pembelian terdapat korelasi atau hubungan yang signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai korelasi 0,397 menunjukkan bahwa hubungan tersebut berada pada tingkat lemah. Selanjutnya Citra merek dan keputusan pembelian terdapat korelasi atau hubungan yang signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai korelasi 0,816 menunjukkan bahwa hubungan tersebut berada pada tingkat yang sangat kuat.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisa data penelitian ini menunjukkan bahwa :

1. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Ibu Rumah Tangga di Desa Salipolo Kabupaten Pinrang

Teori Planned Behavior dari Azjen menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niatnya, dan niat tersebut terbentuk dari tiga hal: sikap terhadap suatu tindakan, pengaruh orang-orang di sekitarnya (norma

sosial), dan rasa yakin bahwa ia bisa melakukan tindakan tersebut (persepsi control).⁴⁸ Dalam hal ini, label halal memang membentuk sikap positif konsumen Muslim terhadap produk, tetapi tidak cukup kuat untuk mendorong mereka membeli, jika tidak ada dorongan dari lingkungan sosial atau jika mereka tidak benar-benar percaya bahwa label halal membuat produk lebih baik dari yang lain.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa labelisasi halal (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikansi sebesar $0,842 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} -0,201 < t_{tabel} 1,990$. Hal ini berarti H_1 ditolak, yang menunjukkan bahwa keberadaan labelisasi halal belum menjadi pertimbangan utama bagi ibu rumah tangga di Desa Salipolo dalam membeli produk skincare.

Penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Halimatus Sa'diyah dan Elok Fitriani Rafikasari dalam penelitian berjudul *"Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening"*. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa labelisasi halal, secara parsial, tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Hasil penelitian pada Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dengan judul *"Dilema Aktualisasi Diri: Perilaku Mahasiswa IAIN Parepare dalam Konsumsi Skincare Tanpa Label Halal"* menunjukkan bahwa mahasiswa

⁴⁸ Icek Azjen, "The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes 50," *Jurnal Ilmiah* no.2 (1991): 179–211.

mampu mengaktualisasikan diri mereka dengan menggunakan skincare tanpa label halal sehingga mampu mempertahankan eksistensi di lingkungannya. Faktor-faktor yang mendorong mahasiswa untuk menggunakan skincare tanpa label halal yaitu faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Mahasiswa menganggap label halal pada skincare tidak terlalu penting sehingga mereka tetap menggunakan skincare tanpa label halal. Hal ini menyebabkan terjadinya pergeseran pola konsumsi yang tidak sesuai dengan perilaku konsumsi islam.⁴⁹

Hasil penelitian saat ini menunjukkan bahwa keberadaan labelisasi halal belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh ibu rumah tangga di Desa Salipolo dalam memilih produk skincare. Namun demikian, penting untuk diingat bahwa konsumsi produk halal merupakan perintah yang tegas dalam Al-Qur'an dan ditujukan untuk kebaikan umat manusia. Informasi mengenai kehalalan produk, khususnya di Indonesia, memiliki peranan yang sangat vital sebagai upaya perlindungan bagi masyarakat Muslim agar terhindar dari konsumsi produk yang tidak halal (haram).

Meskipun label halal merupakan aspek penting dalam produk halal, dalam konteks penelitian ini, labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mungkin disebabkan oleh tingkat kesadaran atau perhatian konsumen terhadap label halal yang masih rendah atau karena faktor lain yang lebih dominan dalam pengambilan keputusan

⁴⁹ Nurfadilah Sindika Sari et al., "Dilema Aktualisasi Diri: Perilaku Mahasiswa IAIN Parepare Dalam Konsumsi Skincare Tanpa Label Halal," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023): 2114.

pembelian. Dalam perspektif Al-Qur'an, kehalalan suatu produk sangat ditekankan, Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah: 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطَوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Terjemahannya :

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Ayat tersebut menjadi landasan dalam memilih produk halal, termasuk dalam dunia kosmetik dan perawatan tubuh. Label halal pada produk skincare bukan hanya simbol, tetapi manifestasi dari kepatuhan terhadap ajaran Islam untuk menjaga kebersihan lahir dan batin, serta menghindari hal-hal yang dapat merugikan diri dan bertentangan dengan syariat.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Ibu Rumah Tangga di Desa Salipolo Kabupaten Pinrang

David Garvin mengidentifikasi delapan dimensi kualitas produk, yaitu: performance (kinerja), features (fitur), reliability (keandalan), conformance (kesesuaian), durability (daya tahan), serviceability (kemudahan perbaikan), aesthetics (estetika), dan perceived quality (persepsi kualitas). Dalam konteks skincare, ibu rumah tangga di Desa Salipolo mungkin mempertimbangkan dimensi-dimensi ini dalam menilai kualitas produk. Misalnya, mereka mungkin mencari produk yang memberikan kinerja yang baik dalam

mengatasi masalah kulit, memiliki fitur-fitur tambahan yang bermanfaat, dan memiliki estetika yang menarik.⁵⁰

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,964 > t_{tabel} 1,990$. Hal ini berarti H_2 diterima, yang menunjukkan bahwa keberadaan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk skincare pada ibu rumah tangga di Desa Salipolo.

Hasil ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang mencakup aspek kinerja, daya tahan, estetika, dan keandalan. Penelitian ini juga sejalan dengan studi oleh Halimatus Sa'diyah dan Elok Fitriani Rafikasari dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening” yang menyatakan bahwa kualitas informasi dan kualitas produk merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian. Dalam konteks Ibu rumah tangga di Desa, keputusan pembelian lebih ditentukan oleh hasil nyata dari penggunaan skincare, seperti kecocokan, efek terhadap kulit, dan keamanan jangka Panjang.

Kualitas produk, dalam perspektif Islam, tidak hanya terbatas pada aspek fisik, tetapi juga mencakup kebermanfaatan dan keamanan. Produk yang berkualitas adalah produk yang memberikan manfaat nyata dan tidak membahayakan penggunaannya. Konsep ini selaras dengan ajaran Islam yang

⁵⁰ David Garvin, *Managing Quality : The Strategic and Competitive Edge* (New York, 1988). h.49-50.

menekankan pentingnya berbuat ihsan (kebaikan) dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam memproduksi dan mengonsumsi barang.

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Isra': 36:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ﴿٣٦﴾

Terjemahannya:

“Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawabannya.”⁵¹

Ayat ini mengingatkan kita untuk tidak mengikuti atau membeli sesuatu tanpa pengetahuan yang jelas tentangnya. Dalam konteks kualitas produk, ini berarti konsumen harus mencari informasi yang akurat dan terpercaya tentang produk skincare sebelum memutuskan untuk membeli, agar tidak menyesal di kemudian hari.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Ibu Rumah Tangga di Desa Salipolo Kabupaten Pinrang

David A. Aaker menyatakan bahwa salah satu komponen utama ekuitas merek adalah citra merek (*brand image*), yaitu persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan asosiasi yang melekat pada merek tersebut.⁵² Merek yang memiliki citra positif akan memberikan nilai tambah pada produk, menciptakan kepercayaan, dan

⁵¹ Departemen Agama RI, “Al-Qur’an Dan Terjemahannya,” 2005.

⁵² David A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, 1991.

meningkatkan keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.⁵³

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa citra merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,890 > t_{tabel} 1,990$. Maka H_3 diterima, artinya semakin positif citra merek suatu produk, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Temuan ini sejalan dengan pernyataan Kotler yang menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap persepsi, preferensi, dan loyalitas konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Vira Anggelia dalam studinya berjudul "*Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Handbody Hijab Fresh*", yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ibu rumah tangga di Desa Salipolo cenderung lebih mempercayai produk dengan reputasi merek yang baik, baik dari segi kualitas, testimoni pengguna, maupun popularitasnya di lingkungan sosial dan media digital.

Produk yang memiliki citra merek yang kuat di benak konsumen umumnya memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, faktor-faktor lain juga dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan tersebut. Citra merek yang positif dapat membentuk persepsi konsumen secara konstruktif, yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian terhadap suatu produk atau layanan. Temuan

⁵³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2009).

dalam penelitian ini mendukung pandangan para ahli yang menyatakan bahwa citra merek berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam Islam, citra merek dapat dikaitkan dengan konsep amanah (kepercayaan) dan itqan (profesionalisme). Merek yang memiliki citra baik adalah merek yang dapat dipercaya dan menghasilkan produk yang berkualitas. Hal ini sesuai dengan ajaran Islam yang menekankan pentingnya memenuhi janji dan memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan.

Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nahl : 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Terjemahannya:

*“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah dikukuhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.”*⁵⁴

Ayat ini mengingatkan kita untuk selalu menepati janji dan amanah yang telah diberikan. Dalam konteks citra merek, ini berarti perusahaan harus selalu menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan yang baik agar dapat mempertahankan kepercayaan konsumen.

⁵⁴ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta, 2019).h.376.

4. Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Ibu Rumah Tangga di Desa Salipolo Kabupaten Pinrang

Menurut Philip Kotler, menjelaskan bahwa keputusan pembelian diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.⁵⁵ Pada tahap evaluasi, konsumen akan memilih produk yang dirasa paling sesuai dengan preferensi pribadi, baik dari segi kualitas, merek, maupun keyakinan pribadi. Jika informasi mengenai kualitas dan merek lebih kuat dibanding labelisasi halal, maka Keputusan pembelian akan cenderung dipengaruhi oleh faktor tersebut.⁵⁶

Berdasarkan hasil perhitungan uji simultan (uji f) menunjukkan bahwa ketiga variabel independent (labelisasi halal, kualitas produk, dan citra merek) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 76,895 > F_{tabel} 2,719$. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun labelisasi halal secara individu tidak signifikan, secara bersama-sama ketiga variabel tetap berkontribusi dalam mempengaruhi Keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari gabungan berbagai faktor pertimbangan konsumen.

Hasil ini memperkuat bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian produk skincare konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor fungsional

⁵⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 14th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2012).

⁵⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 3rd ed. (Yogyakarta: Andi Offset, 2019).

(Kualitas produk), emosional (Citra merek), dan simbolik (Labelisasi halal), meskipun dalam konteks penelitian ini, aspek simbolik (Labelisasi halal) tidak dominan secara parsial.

Dengan demikian, Perusahaan atau pelaku usaha yang memasarkan produk skincare kepada segmen ibu rumah tangga perlu memperhatikan ketiga aspek ini secara seimbang. Meningkatkan kualitas produk harus diiringi dengan membangun citra merek yang kuat, serta bagi konsumen Muslim, memastikan bahwa produk memenuhi standar halal yang dapat diverifikasi. Ketiganya bersama-sama dapat menjadi fondasi strategis dalam menciptakan daya tarik produk di pasar yang kompetitif.

Meskipun labelisasi halal secara parsial tidak signifikan dalam penelitian ini, penting untuk diingat bahwa prinsip kehalalan tetap merupakan aspek fundamental dalam Islam. Dalam konteks ini, kita dapat merujuk pada QS. Al-Maidah:88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Terjemahannya:

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”⁵⁷

Ayat ini menekankan pentingnya mengonsumsi makanan (dan menggunakan produk) yang halal dan *thayyib* (baik). Dalam konteks skincare, *thayyib* mencakup aspek kualitas, keamanan, dan manfaat. Meskipun labelisasi halal mungkin tidak secara langsung mempengaruhi keputusan

⁵⁷ Kementerian Agama RI, (Al-Qur'an Dan Terjemahannya, 2019).h.152.

pembelian, kualitas dan keamanan produk yang halal tetap menjadi prioritas dalam Islam.



BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap 83 responden ibu rumah tangga di Desa Salipolo, Kabupaten Pinrang, mengenai pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan citra merek terhadap Keputusan pembelian produk skincare, maka dapat disimpulkan:

1. Labelisasi Halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian produk skincare ibu rumah tangga di Desa Salipolo. Dengan nilai signifikansi $0,842 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} -0,201 < 1,990$, maka dapat dinyatakan H_0 diterima dan H_1 ditolak. Ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal belum menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan produk skincare, meskipun mayoritas responden adalah Muslim.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk skincare pada ibu rumah tangga di Desa Salipolo. Dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,964 > \text{nilai } t_{tabel} 1,990$, maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya, semakin semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen (seperti daya tahan, kehandalan, kinerja), maka semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut.
3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk skincare pada ibu rumah tangga di Desa Salipolo. Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,890 > \text{nilai } t_{tabel} 1,990$, maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_3 diterima. Konsumen

lebih cenderung membeli produk dari merek yang memiliki reputasi baik, image positif, dan mudah dikenali.

4. Secara simultan, labelisasi halal, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk skincare pada ibu rumah tangga di Desa Salipolo. Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 76,895 > \text{nilai } F_{tabel} 2,719$ maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_4 diterima. Ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut secara bersama-sama memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

B. Saran

1. Bagi produsen skincare

Penting untuk terus meningkatkan kualitas produk secara konsisten, karena hal hal ini menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian. Kualitas yang baik menciptakan loyalitas dan pembelian ulang.

2. Bagi Konsumen

Diharapkan lebih bijak dalam memilih produk skincare, tidak hanya dari segi hasil yang instan atau merek terkenal, tetapi juga memperhatikan keamanan bahan dan aspek kehalalan produk.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini terbatas pada tiga variabel utama. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain, seperti harga, promosi, atau informasi produk, guna memperoleh temuan yang lebih menyeluruh dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

- Aaker, David A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, 1991.
- Armstrong, Philip Kotler dan Gary. *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Pearson Education, 2012.
- Atmadjaja, Djoko Imbawani. *Hukum Dagang Indonesia*. Malang: Setara Press, 2012.
- Azjen, Icek. "The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes 50." *Jurnal Ilmiah* no.2 (1991)
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.
- Fish, Base. "Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Handbody Hijab Fresh(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)" 2507, no. February (2020)
- Garvin, David. *Managing Quality : The Strategic and Competitive Edge*. New York, 1988.
- Ghozali, Iman. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 3. Semarang: Universitas Diponegoro, 2011.
- Halimatus Sa'diyah, and Elok Fitriani Rafikasari. "pengaruh labelisasi halal, citra merek dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung)." *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis* 5, no. 1 (2022): 129–36. <https://doi.org/10.31949/maro.v5i1.2366>.
- Hannani, Besse Faradiba, and Nurhikmah. "Analisis Faktor Al-Saman Al-Adl Terhadap Keputusan Pembelian Sembako Pasar Kariango Kabupaten Pinrang." *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 3, no. 2 (2023)
- Indonesia, Kementerian Sekretariat Negara Republik. *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999*. Jakarta, n.d.
- Indrawan, Rully. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, Dan Pendidikan*. Edited by PT Refika Aditama. Bandung, 2014.
- Irwanto, and Laurensia Retno. "Penggunaan Skincare Dan Penerapan Konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram)." *Journal Komunikasi* 11, no. 2 (2020)

- Islam, Jurnal Ekonomi. "Al-Sharf Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam" 6, no. 1 (2025)
- Keller, Philip Kotler dan Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Keller, Philip Kotler and Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua., n.d.
- . *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*, n.d.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indonesia Kelompok Gramedia, 2002.
- . *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi, 2002.
- Malau, Herman. *Manajemen Pemasaran. Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Management, Marketing. *Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller*, 2016.
- Mariana, Umaima. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Miniso Kota Parepare." *Jurnal Ekonomi Islam* 6 (2025).
- Mauliddiyah, Nurul L. "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cake and Bakery Di Kecamatan Dolok Sanggul Kaupaten Humbanghasundutan," 2021, 6.
- Nugroho, Setiadi. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencan, 2003.
- Olson, Peter dan. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. 9th ed. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 1&2*. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks, 2016.
- . *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keti. Jakarta: Erlangga, 2010.
- . *Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi Tigabelas Jilid I*, (PT Gelora Aksara Pratama, 2008), h. 12, 2008.
- Qur'an, Lajnaah Pentashihan Mushaf Al, ed. *Al-Quran, Surah Al Baqarah (2):262. Terjemahannya*. Jakarta, 2019.
- Rahman, Rahmawati. *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds White Beauty Di Kecamatan Tamalate Kota Makassar*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2018.
- RI, Departemen Agama. "Al-Qur'an Dan Terjemahannya," 2005.
- . *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Jakarta Timur: CV Karya Insan Indonesia, 2017.

- RI, Kementerian Agama. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Jakarta, 2019.
- Sari, Nurfadilah Sindika, Syahriyah Semaun, Andi Bahri S, Muliati Muliati, and Muzdalifah Muhammadun. "Dilema Aktualisasi Diri: Perilaku Mahasiswa IAIN Parepare Dalam Konsumsi Skincare Tanpa Label Halal." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023): 2114. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8959>.
- Sarwono, Jonathan. *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2020.
- SHELEMO, ASMAMAW ALEMAYEHU. "Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale(Studi Pada Konsumen Di Kota Banda Aceh)." *Nucl. Phys.* 13, no. 1 (2023): 104–16.
- Siregar, Sofyan. *Statistik Parameter Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2019.
- Sri Fatimah Rahmatillah, Syahriyah Semaun, Andi Bahri S, Darmawati, Muzdalifah Muhammadun. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Farmasi Halal Di Kota Parepare (Tinjauan Maqashid Syari'ah)." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2024.
- Sugiarto. *Metode Statistika Bisnis*. Tangerang: PT. Matana Publishing Utama, 2020.
- Sugiono. *Metode Penelitian Pendidikan(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, n.d.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi 2. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011.
- Suprayogi, Anggi. "pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di c59 bandung," 2020, 1–2.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Strategik Dan Pemasaran Kontemporer*, 2008.
- . *Strategi Pemasaran*. 3rd ed. Yogyakarta: Andi Offset, 2019.
- "Tri Widodo,"Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie"(Skripsi Ilmu Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta,2015)h.6," n.d.
- Wigati, Sri. "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Maliyah*, 2011, 30.



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

	KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307
	VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

Nama Mahasiswa : Novitasari

NIM : 2120203860202037

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Ibu Rumah
Tangga di Desa Salipolo Kabupaten Pinrang

I. Identitas Responden

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) mengisi data responden di bawah ini :

Nama Lengkap :

Usia : ☐ 25-31 ☐ 39-45
☐ 32-38 ☐ > 46

II. Petunjuk Pengisian

1. Pertanyaan yang ada mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik-baiknya sehingga tidak ada satupun yang terlewat.

Pendidikan Terakhir :

☐ SMP

☐ SMA

☐ S1

☐ S2 dan S3

Pendapatan :

☐ < Rp. 500.000,00

☐ Rp. 500.000,00-Rp. 1.500.000,00

☐ Rp. 1.600.000,00-Rp. 3.000.000,00

☐ Rp. 3.100.000,00-Rp. 5.000.000,00

☐ >Rp. 5.000.000,00

2. Berilah tanda ceklis pada jawaban saudara/(i) pada kolom yang telah disediakan. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda, dengan keterangan di bawah ini:

SS : Sangat Setuju : 5

S : Setuju : 4

N : Netral : 3

TS : Tidak Setuju : 2

STS : Sangat Tidak Setuju : 1

3. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja

4. Terimakasih atas kebaikannya

KUESIONER PENELITIAN

III. Pernyataan Penelitian

Daftar Pertanyaan Kuesioner

1. Labelisasi Halal (X1)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Gambar						
1	Saya merasa lebih yakin membeli produk skincare apabila terdapat gambar logo halal pada kemasannya					
2	Gambar logo halal yang jelas pada produk skincare membantu saya untuk memutuskan apakah saya akan membeli produk tersebut atau tidak					
Tulisan						
3	Saya lebih cenderung membeli produk skincare yang mencantumkan tulisan “Halal” pada kemasan					
4	Tulisan “Halal” pada kemasan memberikan rasa aman dan nyaman saat saya memilih produk skincare					
Kombinasi Gambar dan Tulisan						

5	Kombinasi antara gambar logo halal dan tulisan “Halal” pada kemasan produk skincare mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk tersebut					
6	Saya lebih percaya pada produk skincare yang mencantumkan gambar dan tulisan “Halal” padaemasannya					
Melekat Pada Kemasan						
7	Label halal yang tertera pada kemasan produk skincare memberikan kejelasan mengenai status kehalalan produk					
8	Saya lebih yakin membeli produk skincare yang memiliki label halal yang melekat dengan jelas pada kemasan					
9	Keberadaan label halal pada kemasan menjadi faktor penting bagi saya dalam memilih produk skincare yang akan dibeli					

2. Kualitas Produk (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Kinerja						

1	Saya merasa produk skincare ini bekerja dengan baik dalam memenuhi kebutuhan perawatan kulit saya					
2	Kinerja produk skincare ini sesuai dengan harapan saya saat pertama kali menggunakannya					
Fitur						
3	Fitur yang terdapat pada produk skincare ini membantu saya dalam merawat kulit lebih efektif					
4	Produk skincare yang saya pilih memiliki berbagai fitur yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya					
Kehandalan						
5	Saya merasa produk skincare ini dapat diandalkan dalam jangka waktu yang lama					
6	Produk skincare ini selalu memberikan hasil yang konsisten setiap kali saya menggunakannya					
Kesesuaian						
7	Produk skincare ini sesuai dengan jenis kulit saya					
8	Produk skincare ini memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang saya harapkan dari					

	sebuah produk perawatan kulit					
Daya Tahan						
9	Produk skincare ini tidak mudah habis meskipun digunakan secara rutin					
10	Saya merasa produk skincare ini memberikan manfaat yang tahan lama bagi kulit saya					
Service Ability						
11	Saya merasa bahwa produk skincare ini mudah ditemukan dan tersedia dengan mudah di pasaran					
12	Jika saya membutuhkan bantuan atau informasi terkait produk ini, saya merasa mudah untuk mendapatkan layanan atau informasi yang diperlukan					
Estetika						
13	Desain kemasan produk skincare ini menarik dan elegan					
14	Produk skincare ini memiliki tampilan kemasan yang sesuai dengan preferensi estetika saya					
Persepsi Terhadap Kualitas						
15	Secara keseluruhan, saya merasa produk skincare					

	ini memiliki kualitas yang sangat baik					
16	Saya merasa puas dengan kualitas produk skincare yang saya beli					
Keamanan						
17	Saya mempercayai produk skincare yang memiliki banyak ulasan positif dan reputasi yang baik terkait dengan keamanan dan kualitasnya					
18	Keamanan produk skincare yang sudah teruji kualitasnya membuat saya merasa lebih percaya untuk terus menggunakan produk tersebut					

3. Citra Merek (X3)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Citra Korporat						
1	Perusahaan ini selalu menjaga kualitas dan kebersihan dalam proses produksi produk skincare					
2	Saya percaya bahwa perusahaan ini peduli terhadap kepuasan pelanggan					
Citra Produk						

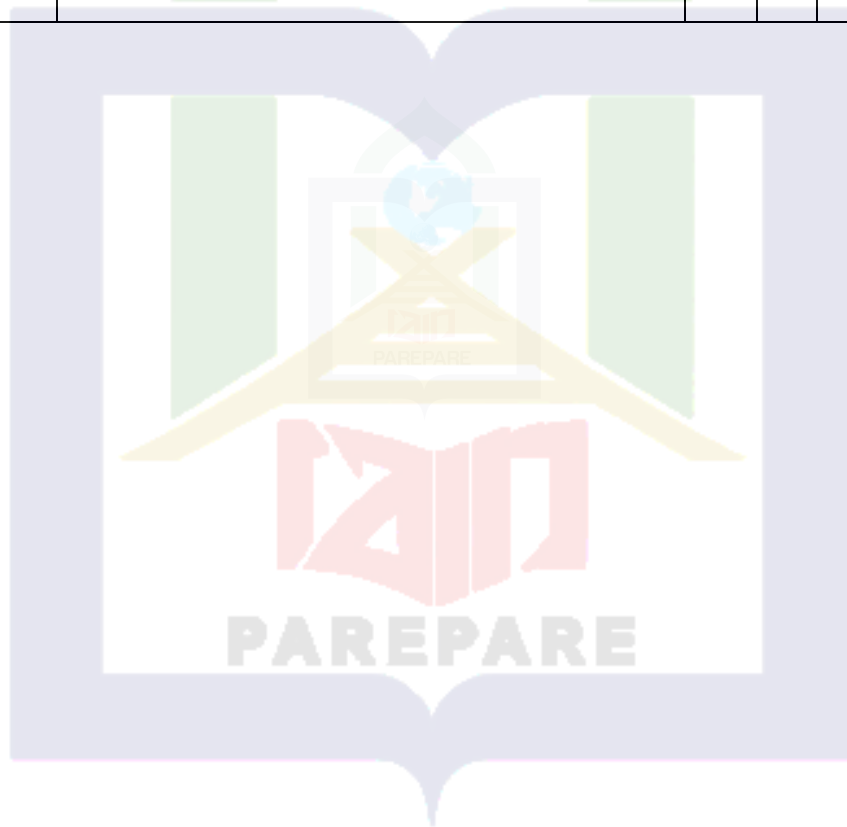
3	Produk skincare ini selalu memberikan hasil yang memuaskan setelah digunakan					
4	Produk skincare ini memiliki keunikan tersendiri dibandingkan produk lain di pasaran					
Citra Pemakai						
5	Saya melihat bahwa ibu rumah tangga lain di desa Salipolo banyak menggunakan produk skincare ini					
6	Saya merasa bahwa penggunaan produk skincare ini dapat menjadi pilihan tepat untuk ibu rumah tangga					

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Pengenalan Masalah Kebutuhan						
1	Saya mulai mencari produk skincare ketika kulit saya mengalami masalah seperti jerawat atau kulit kusam					
2	Ketika kulit saya merasa kering atau tidak sehat, saya segera mencari produk skincare					

	yang dapat membantu					
Pencarian Informasi						
3	Saya mencari tahu lebih banyak mengenai produk skincare dari teman, keluarga, atau ulasan di media sosial					
4	Saya mencari informasi tentang efek jangka panjang dari produk skincare yang akan saya beli					
Evaluasi Alternatif						
5	Saya mengevaluasi produk skincare berdasarkan pengalaman orang lain yang sudah menggunakannya					
6	Saya membandingkan beberapa merek produk skincare sebelum memutuskan membeli salah satu produk					
Keputusan Pembelian						
7	Setelah mempertimbangkan semua informasi, saya memutuskan untuk membeli produk skincare yang menurut saya paling efektif					
8	Saya membeli produk skincare karena yakin dengan kualitas dan manfaat yang diberikan					

Perilaku Pasca Pembelian					
9	Saya cenderung akan membeli produk skincare yang sama lagi jika saya merasa puas dengan hasilnya				
10	Jika saya puas dengan produk skincare yang saya beli, saya akan merekomendasikan produk tersebut kepada teman atau keluarga				



Lampiran 2 Data Responden

No.	Nama	Umur	Pendidikan Terakhir	Pendapatan
1	Hj Ida	39 - 45 Tahun	SMA	Rp. 500.000,00- Rp. 1.500.000,00
2	Masuwarna	39 - 45 Tahun	SMP	< Rp. 500.000
3	Hadaria	39 - 45 Tahun	SMP	< Rp. 500.000
4	Hajrah	>46 (lebih dari 46 tahun)	SMP	< Rp. 500.000
5	Sumarni	39 - 45 Tahun	SMP	< Rp. 500.000
6	Siti Amina Aprilia	>46 (lebih dari 46 tahun)	SMA	Rp. 500.000,00- Rp. 1.500.000,00
7	IBODE	>46 (lebih dari 46 tahun)	SMA	< Rp. 500.000
8	Rusneni	32 - 38 Tahun	SMP	< Rp. 500.000
9	Hasania	39 - 45 Tahun	SMP	< Rp. 500.000
10	Suriyanti	39 - 45 Tahun	SMP	>Rp. 5.000.000,00
11	Jahida	>46 (lebih dari 46 tahun)	SMA	Rp. 500.000,00- Rp. 1.500.000,00
12	Ratna	>46 (lebih dari 46 tahun)	S2 dan S3	Rp. 3.100.000,00-Rp. 5.000.000,00
13	Erna	39 - 45 Tahun	SMP	< Rp. 500.000
14	Rinawati	39 - 45 Tahun	SMA	Rp. 500.000,00- Rp. 1.500.000,00
15	Dahlia	39 - 45 Tahun	SMA	< Rp. 500.000
16	Titiek Harianty	39 - 45 Tahun	SMA	Rp. 500.000,00- Rp. 1.500.000,00
17	Halima	>46 (lebih dari 46 tahun)	SMP	< Rp. 500.000
18	Ammi	39 - 45 Tahun	SMP	< Rp. 500.000
19	Rusdiana	39 - 45 Tahun	SMP	< Rp. 500.000
20	Rahmatang	39 - 45 Tahun	SMP	< Rp. 500.000
21	MADINA	>46 (lebih dari 46 tahun)	SMP	< Rp. 500.000
22	Kasmia	>46 (lebih dari 46 tahun)	SMA	Rp. 500.000,00- Rp. 1.500.000,00
23	rahma	25 - 31 Tahun	SMA	Rp. 500.000,00- Rp. 1.500.000,00
24	Sia	>46 (lebih dari 46 tahun)	SMP	Rp. 3.100.000,00-Rp. 5.000.000,00
25	jumria	39 - 45 Tahun	SMP	Rp. 500.000,00- Rp. 1.500.000,00
26	Suriani	39 - 45 Tahun	SMA	Rp. 3.100.000,00-Rp. 5.000.000,00

27	Satnawati	39 - 45 Tahun	SMA	Rp. 3.100.000,00-Rp. 5.000.000,00
28	MULYATI	>46 (lebih dari 46 tahun)	SMP	< Rp. 500.000
29	Hadaria A	39 - 45 Tahun	SMP	< Rp. 500.000
30	Tira	39 - 45 Tahun	S1	Rp. 3.100.000,00-Rp. 5.000.000,00
31	Eka jumriani nurdin	25 - 31 Tahun	S1	Rp. 500.000,00- Rp. 1.500.000,00
32	Sukma	25 - 31 Tahun	S1	Rp. 500.000,00- Rp. 1.500.000,00
33	Marlina B, S.pd.Gr	32 - 38 Tahun	S1	Rp. 1.600.000,00-Rp. 3.000.000,00
34	NUR FADILLAH AMIR	25 - 31 Tahun	S1	Rp. 500.000,00- Rp. 1.500.000,00
35	Fitria Ramadani	25 - 31 Tahun	SMA	< Rp. 500.000
36	Dewii	25 - 31 Tahun	S1	Rp. 3.100.000,00-Rp. 5.000.000,00
37	Nurul hikma	25 - 31 Tahun	SMA	Rp. 500.000,00- Rp. 1.500.000,00
38	Safitri	25 - 31 Tahun	S1	Rp. 500.000,00- Rp. 1.500.000,00
39	Leha	25 - 31 Tahun	SMA	< Rp. 500.000
40	Diana	25 - 31 Tahun	SMA	< Rp. 500.000
41	Nur sakina	25 - 31 Tahun	SMA	< Rp. 500.000
42	Helma	25 - 31 Tahun	SMA	>Rp. 5.000.000,00
43	Nahar	39 - 45 Tahun	SMA	Rp. 1.600.000,00-Rp. 3.000.000,00
44	Anti	32 - 38 Tahun	SMP	Rp. 500.000,00- Rp. 1.500.000,00
45	Risma	32 - 38 Tahun	SMP	Rp. 500.000,00- Rp. 1.500.000,00
46	Hadanan	32 - 38 Tahun	SMP	Rp. 500.000,00- Rp. 1.500.000,00
47	Hamdana	25 - 31 Tahun	SMA	Rp. 1.600.000,00-Rp. 3.000.000,00
48	Indah	32 - 38 Tahun	SMA	Rp. 1.600.000,00-Rp. 3.000.000,00
49	Ani	32 - 38 Tahun	S1	Rp. 3.100.000,00-Rp. 5.000.000,00

50	Suriyanti	39 - 45 Tahun	SMP	Rp. 500.000,00- Rp. 1.500.000,00
51	Norma	39 - 45 Tahun	SMP	Rp. 500.000,00- Rp. 1.500.000,00
52	Sakka	39 - 45 Tahun	SMP	Rp. 500.000,00- Rp. 1.500.000,00
53	Ratna	39 - 45 Tahun	SMA	Rp. 500.000,00- Rp. 1.500.000,00
54	Satriani	>46 (lebih dari 46 tahun)	SMP	< Rp. 500.000
55	satriani	>46 (lebih dari 46 tahun)	SMP	< Rp. 500.000
56	Nahariah	39 - 45 Tahun	SMA	Rp. 500.000,00- Rp. 1.500.000,00
57	Satria	39 - 45 Tahun	SMA	Rp. 500.000,00- Rp. 1.500.000,00
58	norma	>46 (lebih dari 46 tahun)	SMP	Rp. 1.600.000,00-Rp. 3.000.000,00
59	Nur asia	39 - 45 Tahun	SMA	Rp. 500.000,00- Rp. 1.500.000,00
60	Sakka	39 - 45 Tahun	SMA	Rp. 1.600.000,00-Rp. 3.000.000,00
61	Sadaria	39 - 45 Tahun	SMP	Rp. 500.000,00- Rp. 1.500.000,00
62	Rara	25 - 31 Tahun	S1	Rp. 1.600.000,00-Rp. 3.000.000,00
63	Rajenia	39 - 45 Tahun	SMP	< Rp. 500.000
64	kartini	39 - 45 Tahun	SMA	< Rp. 500.000
65	Suhartina	25 - 31 Tahun	SMA	Rp. 500.000,00- Rp. 1.500.000,00
66	Wahyuni	25 - 31 Tahun	S1	< Rp. 500.000
67	DARAWATI	39 - 45 Tahun	SMA	< Rp. 500.000
68	Berlian	>46 (lebih dari 46 tahun)	SMP	Rp. 500.000,00- Rp. 1.500.000,00
69	Mensi	>46 (lebih dari 46 tahun)	SMP	< Rp. 500.000
70	Nurbaya	25 - 31 Tahun	SMA	< Rp. 500.000
71	risma	39 - 45 Tahun	SMP	< Rp. 500.000
72	sanawia	32 - 38 Tahun	SMP	Rp. 500.000,00- Rp. 1.500.000,00
73	Irma	32 - 38 Tahun	SMA	< Rp. 500.000
74	DAHLIAH	39 - 45 Tahun	S1	Rp. 3.100.000,00-Rp. 5.000.000,00
75	Syamsinar	32 - 38 Tahun	SMA	< Rp. 500.000
76	Erni	>46 (lebih dari 46 tahun)	SMP	Rp. 500.000,00-

		tahun)		Rp. 1.500.000,00
77	Tini	32 - 38 Tahun	SMP	< Rp. 500.000
78	Jawaria	32 - 38 Tahun	SMA	< Rp. 500.000
79	Ira	32 - 38 Tahun	SMP	< Rp. 500.000
80	Juheli	32 - 38 Tahun	SMP	< Rp. 500.000
81	Aguswinda	25 - 31 Tahun	SMA	< Rp. 500.000
82	Rinda	32 - 38 Tahun	SMP	< Rp. 500.000
83	Agustina	32 - 38 Tahun	SMA	< Rp. 500.000



Lampiran 3 Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Labelisasi Halal (X1)

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL
1	5	3	3	4	2	4	4	3	28
2	5	5	5	4	4	4	4	4	35
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	4	4	5	5	5	36
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	4	5	5	5	5	5	4	37
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	5	4	5	5	5	4	4	4	36
13	4	4	5	4	5	5	4	5	36
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	5	5	4	5	5	4	5	38
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	5	4	5	5	5	5	5	39
27	5	5	5	5	5	4	4	5	38
28	5	5	5	5	5	5	4	5	39
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	5	4	5	4	5	5	5	4	37
31	5	5	5	5	4	4	5	4	37
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	4	4	4	5	4	4	4	4	33
34	5	3	3	5	2	3	3	3	27
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	5	4	5	4	5	4	5	37
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	5	5	5	5	3	5	5	5	38
40	4	3	4	4	3	3	3	3	27

41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	5	4	5	5	5	5	5	5	39
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	4	5	5	5	4	5	4	5	37
45	5	4	5	5	5	4	4	5	37
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	5	4	5	4	5	4	3	5	35
51	5	5	4	5	5	5	4	5	38
52	5	5	4	4	5	4	5	4	36
53	5	5	4	4	4	5	4	5	36
54	5	5	4	4	4	5	5	5	37
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	5	4	5	4	4	5	5	5	37
57	5	4	4	5	4	5	4	5	36
58	5	4	5	4	4	5	5	5	37
59	5	4	5	5	4	4	5	5	37
60	5	4	3	4	5	5	4	5	35
61	5	4	5	4	4	4	3	5	34
62	4	4	4	5	4	4	4	4	33
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	5	5	5	5	5	4	4	4	37
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	4	4	4	5	37
67	4	5	4	4	4	5	3	4	33
68	4	5	5	5	5	5	4	5	38
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	4	5	5	4	5	5	5	4	37
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	3	5	3	4	4	4	5	32
74	4	4	5	4	4	5	5	4	35
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	5	4	5	5	4	4	4	5	36
77	4	5	5	4	4	4	5	5	36
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	4	5	5	4	4	4	4	34
80	4	4	5	4	4	4	4	4	33
81	4	5	5	4	4	4	4	4	34
82	4	4	5	5	4	4	4	4	34
83	4	4	5	5	4	5	4	4	35

Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Produk (X2)

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	TOTAL
1	4	3	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	70
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	71
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	73
5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	75
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
10	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	70
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
12	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	80
13	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	78
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	73
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
19	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	76
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	75
26	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	86
27	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	87
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	89
29	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
30	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	84
31	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	79
32	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	86
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
34	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	64
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
37	3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	76
38	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	88
39	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	88
40	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	57

41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
42	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	89
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
44	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	85
45	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	84
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
50	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	81
51	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	86
52	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	80
53	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	82
54	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	80
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
56	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	89
57	4	3	4	5	4	3	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	76
58	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	83
59	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	80
60	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	77
61	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	84
62	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	69
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
64	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
66	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	71
67	3	3	4	4	3	3	4	5	3	4	5	5	4	3	4	3	4	5	69
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
73	5	5	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	3	2	2	5	71
74	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	66
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
76	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	85
77	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	81
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	74
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	73

Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Citra Merek (X3)

Responden	1	2	3	4	5	6	TOTAL
1	4	3	4	4	3	3	21
2	4	4	4	4	3	4	23
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	4	25
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	5	5	26
11	4	4	4	4	4	4	24
12	5	5	4	4	5	4	27
13	5	5	5	4	5	5	29
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24
19	3	4	5	5	5	4	26
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	5	4	4	4	25
26	5	5	5	4	5	5	29
27	5	5	5	4	5	5	29
28	5	5	5	5	4	5	29
29	4	4	4	3	4	4	23
30	5	5	5	5	4	4	28
31	5	4	5	5	5	4	28
32	5	5	4	4	5	5	28
33	4	4	4	4	4	4	24
34	3	4	3	5	2	3	20
35	4	4	4	4	4	4	24
36	5	5	5	5	5	5	30
37	4	5	3	5	4	4	25
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	5	5	5	5	5	30
40	4	3	3	3	4	4	21
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	5	5	5	5	30

43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	4	4	5	5	4	27
45	5	4	5	4	5	5	28
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	5	4	4	5	5	5	28
51	5	5	5	4	5	4	28
52	5	4	5	5	4	5	28
53	5	4	4	4	5	4	26
54	4	5	5	3	5	4	26
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	5	5	4	4	5	27
57	4	3	5	5	4	4	25
58	5	4	4	4	5	4	26
59	4	4	3	4	5	4	24
60	5	4	4	4	5	4	26
61	5	4	4	5	5	5	28
62	4	4	4	3	3	3	21
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	4	4	24
65	5	5	5	5	5	5	30
66	3	3	3	3	3	4	19
67	3	3	4	3	4	4	21
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	5	4	4	25
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	3	3	3	4	5	22
74	4	4	4	4	3	4	23
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	3	5	4	4	24
77	4	4	5	5	4	5	27
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	4	4	4	4	24

Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
1	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	36
2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	41
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	44
13	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	45
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	44
31	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	45
32	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	38
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	43
38	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	46
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
40	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	37
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	44
45	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	43
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47
51	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47
52	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
53	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	45
54	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	47
57	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	44
58	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	43
59	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	47
60	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	43
61	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	44
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	4	3	5	3	4	5	5	5	5	4	43
67	5	4	3	5	3	3	4	5	3	5	40
68	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
73	3	4	3	2	3	5	5	4	2	4	35
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	43
77	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	44
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
80	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
83	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41

Lampiran 4 R_{tabel}

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Nilai R tabel dari $83-2 = 81$ yaitu (0,2159)

Tabel r untuk df = 51 - 100					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 5 T_{tabel}

Nilai T tabel dari $83-4 = 79$ yaitu (1,990450)

TABEL NILAI KRITIS DISTRIBUSI T

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
41	0,680521	1,302543	1,682878	2,019541	2,420803	2,701181	3,301273
42	0,680376	1,302035	1,681952	2,018082	2,418470	2,698066	3,295951
43	0,680238	1,301552	1,681071	2,016692	2,416250	2,695102	3,290890
44	0,680107	1,301090	1,680230	2,015368	2,414134	2,692278	3,286072
45	0,679981	1,300649	1,679427	2,014103	2,412116	2,689585	3,281480
46	0,679861	1,300228	1,678660	2,012896	2,410188	2,687013	3,277098
47	0,679746	1,299825	1,677927	2,011741	2,408345	2,684556	3,272912
48	0,679635	1,299439	1,677224	2,010635	2,406581	2,682204	3,268910
49	0,679530	1,299069	1,676551	2,009575	2,404892	2,679952	3,265079
50	0,679428	1,298714	1,675905	2,008559	2,403272	2,677793	3,261409
51	0,679331	1,298373	1,675285	2,007584	2,401718	2,675722	3,257890
52	0,679237	1,298045	1,674689	2,006647	2,400225	2,673734	3,254512
53	0,679147	1,297730	1,674116	2,005746	2,398790	2,671823	3,251268
54	0,679060	1,297426	1,673565	2,004879	2,397410	2,669985	3,248149
55	0,678977	1,297134	1,673034	2,004045	2,396081	2,668216	3,245149
56	0,678896	1,296853	1,672522	2,003241	2,394801	2,666512	3,242261
57	0,678818	1,296581	1,672029	2,002465	2,393568	2,664870	3,239478
58	0,678743	1,296319	1,671553	2,001717	2,392377	2,663287	3,236795
59	0,678671	1,296066	1,671093	2,000995	2,391229	2,661759	3,234207
60	0,678601	1,295821	1,670649	2,000298	2,390119	2,660283	3,231709
61	0,678533	1,295585	1,670219	1,999624	2,389047	2,658857	3,229296
62	0,678467	1,295356	1,669804	1,998972	2,388011	2,657479	3,226964
63	0,678404	1,295134	1,669402	1,998341	2,387008	2,656145	3,224709
64	0,678342	1,294920	1,669013	1,997730	2,386037	2,654854	3,222527
65	0,678283	1,294712	1,668636	1,997138	2,385097	2,653604	3,220414
66	0,678225	1,294511	1,668271	1,996564	2,384186	2,652394	3,218368
67	0,678169	1,294315	1,667916	1,996008	2,383302	2,651220	3,216386
68	0,678115	1,294126	1,667572	1,995469	2,382446	2,650081	3,214463
69	0,678062	1,293942	1,667239	1,994945	2,381615	2,648977	3,212599
70	0,678011	1,293763	1,666914	1,994437	2,380807	2,647905	3,210789
71	0,677961	1,293589	1,666600	1,993943	2,380024	2,646863	3,209032
72	0,677912	1,293421	1,666294	1,993464	2,379262	2,645852	3,207326
73	0,677865	1,293256	1,665996	1,992997	2,378522	2,644869	3,205668
74	0,677820	1,293097	1,665707	1,992543	2,377802	2,643913	3,204056
75	0,677775	1,292941	1,665425	1,992102	2,377102	2,642983	3,202489
76	0,677732	1,292790	1,665151	1,991673	2,376420	2,642078	3,200964
77	0,677689	1,292643	1,664885	1,991254	2,375757	2,641198	3,199480
78	0,677648	1,292500	1,664625	1,990847	2,375111	2,640340	3,198035
79	0,677608	1,292360	1,664371	1,990450	2,374482	2,639505	3,196628
80	0,677569	1,292224	1,664125	1,990063	2,373868	2,638691	3,195258

Lampiran 6 F_{tabel}

Tabel Uji F

$\alpha = 0,05$	$df_1 = (k-1)$							
$df_2 = (n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.448	199,500	215.707	224,583	230,162	233.986	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278

30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082

Nilai F_{tabel} dari $83 - 3 = 80$ yaitu 2,719

67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

Lampiran 7 Surat Keputusan Penetapan Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
 PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.1055/In.39/FEBI.04/PP.00.9/03/2024
 Lampiran : -
 Perihal : **Penetapan Pembimbing Skripsi**

25 Maret 2024

Yth: **1. Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M.**

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Berdasarkan hasil sidang judul Mahasiswa (i):

Nama : Novitasari
 NIM. : 2120203860202037
 Prodi. : Ekonomi Syariah

Tanggal **14 Maret 2024** telah menempuh sidang dan dinyatakan telah diterima dengan judul:

**PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
 KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE PADA IBU RUMAH TANGGA DI DESA
 SALIPOLO KABUPATEN PINRANG**

dan telah disetujui oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai **Pembimbing Skripsi** Mahasiswa (i) dimaksud.

Wassalamu'alaikum wr. wb.



Dekan,
 Muzdalifan Muhammadun, M.Ag.
 NIP. 197102082001122002

Tembusan:

1. Ketua LPM IAIN Parepare
2. Arsip

Lampiran 8 Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-935/In.39/PP.00.9/PPs.05/03/2025 17 Maret 2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI PINRANG
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KAB. PINRANG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : NOVITASARI
Tempat/Tgl. Lahir : PINRANG, 10 November 2003
NIM : 2120203860202037
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : DUSUN SALIPOLO, DESA SALIPOLO, KECAMATAN CEMPA,
KABUPATEN PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah BUPATI PINRANG dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE PADA IBU RUMAH TANGGA DI DESA SALIPOLO KABUPATEN PINRANG

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 17 Maret 2025 sampai dengan tanggal 25 April 2025.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

Lampiran 9 Surat Rekomendasi Penelitian Dari PTSP Kota Pinrang

PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
UNIT PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Jl. Jend. Sukawati Nomor 40. Telp/Fax : (0421)921695 Pinrang 91212

**KEPUTUSAN KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
 DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN PINRANG**
 Nomor : 503/0142/PENELITIAN/DPMTSP/03/2025

Tentang
SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Menimbang : bahwa berdasarkan penelitian terhadap permohonan yang diterima tanggal 24-03-2025 atas nama NOVITASARI, dianggap telah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan sehingga dapat diberikan Surat Keterangan Penelitian.

Mengingat : 1. Undang - Undang Nomor 29 Tahun 1959;
 2. Undang - Undang Nomor 18 Tahun 2002;
 3. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2007;
 4. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2009;
 5. Undang - Undang Nomor 23 Tahun 2014;
 6. Peraturan Presiden RI Nomor 97 Tahun 2014;
 7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 terkait Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
 7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014;
 8. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 48 Tahun 2016; dan
 9. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 38 Tahun 2019.

Memperhatikan : 1. Rekomendasi Tim Teknis PTSP : 0220/R/T.Teknis/DPMTSP/03/2025, Tanggal : 26-03-2025
 2. Berita Acara Pemeriksaan (BAP) Nomor : 0143/BAP/PENELITIAN/DPMTSP/03/2025, Tanggal : 26-03-2025

MEMUTUSKAN

Menetapkan :
KESATU : Memberikan Surat Keterangan Penelitian kepada :
 1. Nama Lembaga : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
 2. Alamat Lembaga : JL. AMAL BAKTI NO. 8
 3. Nama Peneliti : NOVITASARI
 4. Judul Penelitian : PENGARUH LABELISASI HALAL KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE PADA IBU RUMAH TANGGA DI DESA SALIPOLO KABUPATEN PINRANG
 5. Jangka waktu Penelitian : 1 Bulan
 6. Sasaran/target Penelitian : IBU RUMAH TANGGA DI DESA SALIPOLO KABUPATEN PINRANG
 7. Lokasi Penelitian : Kecamatan Cempa

KEDUA : Surat Keterangan Penelitian ini berlaku selama 6 (enam) bulan atau paling lambat tanggal 26-09-2025.

KETIGA : Peneliti wajib mentaati dan melakukan ketentuan dalam Surat Keterangan Penelitian ini serta wajib memberikan laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kabupaten Pinrang melalui Unit PTSP selambat-lambatnya 6 (enam) bulan setelah penelitian dilaksanakan.

KEEMPAT : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan, dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Pinrang Pada Tanggal 26 Maret 2025



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh :
ANDI MIRANI, AP.,M.Si
 NIP. 197406031993112001
Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
 Selaku Kepala Unit PTSP Kabupaten Pinrang

Biaya : Rp 0,-





Balai
Sertifikasi
Elektronik



CERTIFIED
QUALITY
MANAGEMENT
SYSTEM



ZONA
HIJAU



OMBUDSMAN
REPUBLIK INDONESIA

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSN

DPMTSP

Lampiran 10 Surat Izin Penelitian dari Kantor Desa Salipolo



**PEMERINTAH DESA SALIPOLO
KECAMATAN CEMPA
KABUPATEN PINRANG**

JALAN POROS TANA CICCA – SIKKUALE KODE POS 91262

SURAT KETERANGAN SELESAI MENELITI

Nomor : 70/DSP/IV/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala Desa Salipolo, Kecamatan Cempa, Kabupaten Pinrang:

Nama : **JUFRI, S.H.**

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **NOVITASARI**

Nim : **21203860202037**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

Program Studi : **Ekonomi Syariah**

Telah selesai melakukan penelitian di Desa Salipolo terhitung mulai tanggal 17 Maret 2025 s.d 25 April 2025 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Labelisasi Halal Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Ibu Rumah Tangga Di Desa Salipolo Kabupaten Pinrang”**

Demikian surat keterangan ini buat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Mengetahui,

Salipolo, 25 April 2025



JUFRI, S.H.



**PEMERINTAH DESA SALIPOLO
KECAMATAN CEMPA
KABUPATEN PINRANG**

JALAN POROS TANA CICCIA - SIKKUALE KODE POS 91262

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 34/DSP/III/2025

Perihal : Surat keterangan Izin Penelitian

Kepada Yth,

SAUDARI NOVITASARI

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala Desa Saipolo, Kecamatan Cempa, Kabupaten Pinrang:

Nama : **JUFRI, S.H.**

Berdasarkan Surat Keputusan Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Pinrang. Tentang Rekomendasi penelitian Nomor : 503/0142/PENELITIAN/DPMPTSP/03/2025 maka dengan ini memberikan izin penelitian kepada:

Nama Lembaga : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

Nama peneliti : NOVITASARI

Judul Penelitian : PENGARUH LABELISASI HALAL KUALITAS PRODUK CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE PADA IBU RUMAH TANGGA DI DESA SALIPOLO KABUPATEN PINRANG.

Jangka Penelitian : ±1 (Kurang Lebih Satu) Bulan

Lokasi Penelitian ini di Desa Salipolo Mulai Tanggal 17 Maret - 25 April 2025

Demikian surat keterangan izin penelitian ini buat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui,

Salipolo, 17 Maret 2025

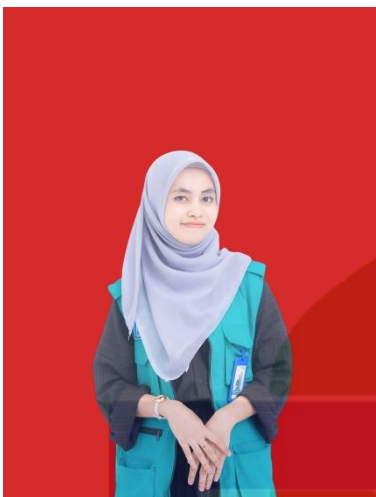


JUFRI, S.H.

Lampiran 11 Surat Keterangan Selesai Meneliti dari Kantor Desa Salipolo
Dokumentasi



BIODATA PENULIS



NOVITASARI, lahir di Pinrang pada tanggal 10 November 2003. Alamat Desa Salipolo, Kecamatan Cempa, Kabupaten Pinrang. Penulis merupakan anak tunggal dari pasangan Bapak Bahar dan Ibu Hadaria. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu pada tahun 2009 mulai masuk Sekolah Dasar Negeri (SDN) 298 Duampanua. Pada tahun 2015, penulis memasuki jenjang pendidikan Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 4 Duampanua, dan pada tahun 2018 penulis memasuki pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) 1 Pinrang dan mengambil jurusan Akuntansi. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan Sastra 1 (S1) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada tahun 2021 dengan mengambil program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis menyelesaikan studi dengan judul skripsi “Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Ibu Rumah Tangga di Desa Salipolo Kabupaten Pinrang”.