

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
BERLABEL HALAL DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah Angkatan 2020 UIN
Raden Intan Lampung)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi dan
Bisnis Islam

Oleh :
REFA WENI CINTIA
NPM : 1951010460
Program Studi : **Ekonomi Syariah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H/2023**

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
BERLABEL HALAL DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah Angkatan 2020 UIN
Raden Intan Lampung)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi dan
Bisnis Islam



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H/2023 M**

ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk mayoritas umat Islam terbesar di dunia. Islam tidak hanya ditinjau menjadi sebuah kepercayaan saja, namun menjadi sesuatu pedoman yang berlaku bagi setiap pribadi muslim itu sendiri, sehingga mencakup seluruh aspek kehidupan. Halal lifestyle saat ini menjadi trend global. Banyak Negara di belahan dunia tengah berupaya menerapkan system halal lifestyle. Adanya perkembangan tersebut menyebabkan meningkatnya permintaan akan produk halal di seluruh dunia. Salah satu produk halal yang ikut berkembang di Indonesia yaitu produk kosmetik. Penggunaan kosmetik saat ini hampir menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat. dalam memenuhi kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah faktor budaya, faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor psikologis memiliki hubungan yang signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal? Serta bagaimana perspektif ekonomi islam terhadap faktor faktor tersebut pada keputusan pembelian?

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dimana penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada 96 responden dengan tehnik pengambilan sampel menggunakan tehnik kombinasi antara metode *sampling accidental* dan *puspositive sampling* pada konsumen produk kosmetik berlabel halal terhadap mahasiswa Fakultas Dakwah Angkatan 2020.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya(X_1), faktor sosial(X_2), faktor pribadi(X_3), dan faktor psikologis(X_4) baik secara simultan maupun parsial, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik berlabel halal pada mahasiswa fakultas Dakwah Angkatan 2020 UIN Raden Intan Lampung.

Kata Kunci : Kosmetik Berlabel Halal. Perilaku Konsumen. dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Indonesia is one of the countries with the largest Muslim majority population in the world. Islam is not only viewed as a belief, but as a guideline that applies to every individual Muslim, so that it covers all aspects of life. Halal lifestyle is currently a global trend. Many countries around the world are trying to implement a halal lifestyle system. This development has led to increased demand for halal products throughout the world. One of the halal products that is developing in Indonesia is cosmetic products. The use of cosmetics is now almost a primary need for society. In fulfilling their needs, someone will choose a product that can provide the highest satisfaction. The problem in this research is whether cultural factors, personal factors, social factors and psychological factors have a significant relationship simultaneously or simultaneously with the decision to purchase cosmetic products labeled halal? And what is the Islamic economic perspective on these factors in purchasing decisions?

This research uses a quantitative type of research. Where this research uses primary data obtained from distributing questionnaires to 96 respondents with a sampling technique using a combination of accidental and purposive sampling methods among consumers of cosmetic products labeled halal to students of the Faculty of Da'wah Class of 2020.

The results of the research show that cultural factors (X1), social factors (X2), personal factors (X3), and psychological factors (X4) both simultaneously and partially, have an influence on purchasing decisions (Y) of halal-labeled cosmetics among students at the Da'wah Force faculty. 2020 UIN Raden Intan Lampung.

Keywords : Cosmetics Labeled Halal. Consumer Behavior. and Purchasing Decisions.



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Refa Weni Cintia
NPM : 1951010460
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BERLABEL HALAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah Angkatan 2020 UIN Raden Intan Lampung)” Adalah Benar-Benar Merupakan Hasil Karya Penyusun Sendiri, Bukan Duplikasi Atau pun Plagiat Dari Karya Orang Lain Kecuali Pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka penyusun akan bertanggung jawab sepenuhnya. Demikian surat pernyataan ini ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 18 Oktober 2023

Penulis



Refa Weni Cintia
NPM. 1951010460



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endo Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah Angkatan 2020)
Nama : Refa Weni Cintia
NPM : 1951010460
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Nurlaili, M.A.

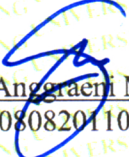

Anas Malik, M.E.Sy.

NIP.197710152005012003

NIP. 198905062019031014

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Dr. Eriek Anggraeni M.E., Sy.

NIP. 198208082011012009



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endo Suratnin Sukarame Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul penulis maksudkan Adapun judul dari penelitian ini adalah **"ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BERLABEL HALAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah Angkatan 2020)"** disusun oleh **Refa Weni Cintia, NPM: 1951010460, Program Studi Ekonomi Syariah**, telah diujikan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal: **Senin 13 November 2023**.

Tim Penguji

Ketua : H. Syamsul Hilal, S.Ag., M.Ag

Sekretaris : Agus Kurniawan S.E., M.S.Ak

Penguji I : Rosydalina Putri, S.E., M.S.Ak.Akt

Penguji II : Nurlaili, S.Ag., M.A.

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Prof. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., CA
NIP. 197009262008011008**

MOTTO

تَعْبُدُونَ إِيَّاهُ كُنْتُمْ مِنْهُ إِنَّ اللَّهَ نِعْمَتٌ وَأَشْكُرُوا طَيِّبًا حَلَالًا اللَّهُ رَزَقَكُمْ مِمَّا فَكُلُوا

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah berikan rezeki kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya kepadanya saja menyembah”

(QS. Al-Nahl:114)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah. Rasa syukur saya ucapkan kepada Allah SWT karena atas izin dan Ridho-nya yang telah memudahkan saya dalam menyelesaikan skripsi ini, Dengan lafadz Bismillah dan rasa syukur serta rendah hati, penulis persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta dan terkasih, yang selalu menyayangi dan selalu memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya. Saya persembahkan kepada Ayah saya Maulana Yusuf dan Ibu saya Anggi Febrianti terima kasih telah mengantarkan dan menemani anakmu sampai saat ini. Kedua orang tua yang selalu memotivasi dan memberikan semangat serta dukungan dalam segala hal. Kalian adalah motivasi terbesar saya dalam menggapai apapun termasuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala untaian doa-doa yang selalu Ayah dan Ibu panjatkan untuk saya. Sebanyak apapun yang bisa saya berikan di kemudian hari tidak akan pernah cukup untuk membayar segala cinta kasih, pengorbanan dan kerja keras yang telah kalian berikan sampai dengan saat ini.
2. Adik-adikku tercinta Cici Revilia dan Maulana Revaldo tiada yang paling mengharukan saat kumpul bersama kalian, walaupun sering bertengkar tapi hal ini selalu menjadi warna yang tidak akan bisa tergantikan. Terimakasih selalu memberikan dukungan, memberikan motivasi dan memberikan inspirasi agar menjadi seseorang yang baik dan tekun.
3. Selanjutnya skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri Refa Weni Cintia yang telah berhasil menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala kerja keras yang diberikan, yang sudah bertahan dan kuat dalam menjalani lika-liku serta tantangan di semester akhir.
4. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Refa Weni Cintia, dilahirkan di Jatimulyo pada tanggal 01 Januari 2001, sebagai anak pertama dari pasangan Bapak Maulana Yusuf dan Ibu Anggi Febrianti.

Berikut adalah daftar riwayat pendidikan penulis:

1. Pendidikan dimulai dari Sekolah Dasar Negeri 1 Jatimulyo dan selesai pada tahun 2013.
2. SMP Plus Al-Ismailiyyun dan selesai pada tahun 2016.
3. SMA Al-Huda dan selesai pada tahun 2019.
4. Melanjutkan pendidikan tingkat perguruan tinggi di UIN Raden Intan Lampung pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah dimulai pada tahun 2019M/1441H.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah seta karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk, sehingga skripsi dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah Angkatan 2020 UIN Raden Intan Lampung)”** dapat diselesaikan. Sholawat serta salam disampaikan kepada nabi Muhammad SAW, keluarga, para sahabat dan pengikut-pengikutnya yang setia. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program strata satu (S1) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E) dalam ilmu ekonomi dan bisnis Islam. Atas semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati dan segala rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. H. Wan Jamaluddin Z, M.Ag., Ph.D selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu dikampus tercinta ini.
2. Prof. Dr Tulus Suryanto., M.M, Akt., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri Raden Intan Lampung.
3. Ibu Erieke Anggraeni, M.E.Sy. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang senantiasa sabar dalam memberikan arahan serta motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Nurlaili M.A selaku Pembimbing I yang telah memberikan perhatian, bimbingan, arahan dan masukan yang berarti selama proses penulisan skripsi ini.
5. Bapak Anas Malik M.E.Sy Selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, usulan perbaikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu dan pelajaran kepada penulis selama proses perkuliahan.
7. Kepada seluruh staf Akademik dan pegawai perpustakaan yang telah memberikan pelayanan baik dalam mendapatkan informasi dan sumber referensi, data dan lain-lain.
8. Teman-teman seperjuanganku seluruh Anggota Kelas F Ekonomi Syariah angkatan 2019. Semoga selalu terjaga tali silaturahmi antara kita dalam Ukhuwah Islamiyah.

Penulis berharap semoga penelitian ini bisa bermanfaat dan memberikan keluasan ilmu bagi semua pihak yang telah membantu dan bagi pembacanya. Terimakasih banyak untuk segala bentuk do'a dan dukungan yang kalian berikan, semoga Allah SWT yang maha pengasih dan maha penyayang membalas kebaikan kalian.



Bandar Lampung, 2023

Penulis

Refa Weni Cintia

NPM. 1951010460

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| ABSTRAK | ii |
| PERNYATAAN..... | iv |
| PERSETUJUAN..... | v |
| PENGESAHAN..... | vi |
| MOTTO | vii |
| PERSEMBAHAN..... | viii |
| RIWAYAT HIDUP | ix |
| KATA PENGANTAR..... | x |
| DAFTAR ISI..... | xii |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Penegasan Judul | 1 |
| B. Latar Belakang..... | 3 |
| C. Identifikasi dan Batasan masalah | 10 |
| D. Rumusan masalah | 10 |
| E. Tujuan Penelitian | 11 |
| F. Manfaat Penelitian..... | 12 |
| G. Kajian Penelitian Terdahulu..... | 12 |
| H. Sistematika Penulisan..... | 18 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS..... | 19 |
| A. Landasan Teori | 19 |
| 1. Teori Prilaku Konsumen..... | 19 |
| 2. Teori Pemasaran | 25 |
| 3. Keputusan Pembelian | 34 |
| 4. Konsep konsumsi..... | 42 |
| 5. Kosmetika..... | 54 |
| 6. Label..... | 65 |
| 7. Label Halal | 66 |
| 8. konomi Islam | 68 |
| B. Kerangka Pemikiran..... | 79 |
| C. Pengujian Hipotesis | 80 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 87 |
| A. Waktu dan Tempat Penelitian | 87 |
| B. Pendekatan dan Jenis Penelitian..... | 87 |

| | |
|--|------------|
| C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data | 88 |
| D. Definisi Operasional Variabel | 90 |
| E. Instrumen Penelitian | 93 |
| F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data | 95 |
| G. Uji Prasarat Analisis..... | 98 |
| H. Analisis Regresi Linear Berganda | 101 |
| I. Uji Hipotesis | 102 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 107 |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 107 |
| 1. Sejarah Fakultas Dakwah | 107 |
| 2. Visi, Misi, dan Tujuan Fakultas Dakwah..... | 108 |
| 3. Data Mahasiswa Fakultas Dakwah Angkatan 2020 ... | 110 |
| B. Karakteristik Responden | 110 |
| 1. Usia Responden | 111 |
| 2. Jenis Kelamin Responden..... | 111 |
| C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden | 112 |
| D. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis | 118 |
| 1. Uji Kualitas Data | 118 |
| 2. Uji Prasyarat Analisis | 123 |
| 3. Analisis Regresi Linear..... | 128 |
| 4. Uji Hipotesis..... | 131 |
| 5. Pembahasan Hasil Penelitian | 136 |
| BAB V PENUTUP | |
| A. Kesimpulan | 149 |
| B. Saran | 150 |
| DAFTAR RUJUKAN..... | 152 |
| LAMPIRAN..... | 161 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|--|-----|
| Tabel 1. 1 | Penelitian Terdahulu Yang Relevan | 12 |
| Tabel 3 1 | Definisi Operasional | 91 |
| Tabel 4 1 | Data Mahaiswa Dakwah..... | 110 |
| Tabel 4 2 | Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Usia | 111 |
| Tabel 4 3 | Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 111 |
| Tabel 4 4 | Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Faktor Budaya..... | 112 |
| Tabel 4 5 | Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Faktor Sosial | 113 |
| Tabel 4 6 | Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Faktor Pribadi | 114 |
| Tabel 4 7 | Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Faktor Psikologis | 115 |
| Tabel 4 8 | Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian | 116 |
| Tabel 4 9 | Uji Validitas Variabel Faktor Budaya..... | 119 |
| Tabel 4 10 | Uji Validitas Variabel Faktor Sosial | 119 |
| Tabel 4 11 | Uji Validitas Variabel Faktor Pribadi | 120 |
| Tabel 4 12 | Uji Validitas Variabel Faktor Psikologis | 120 |
| Tabel 4 13 | Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian | 121 |
| Tabel 4 14 | Hasil Uji Reliabilitas | 122 |
| Tabel 4 15 | Hasil Uji Normalitas..... | 123 |
| Tabel 4 16 | Hasil Uji Autokorelasi | 126 |
| Tabel 4 17 | Hasil Uji Multikolinieritas..... | 127 |
| Tabel 4 18 | Hasil Analisis Linear Berganda | 129 |
| Tabel 4 19 | Uji Hipotesa Koefisien Variabel Faktor Budaya..... | 131 |
| Tabel 4 20 | Uji Hipotesa Koefisien Variabel Faktor Sosial | 132 |
| Tabel 4 21 | Uji Hipotesa Koefisien Variabel Faktor Pribadi | 132 |
| Tabel 4 22 | Uji Hipotesa Koefisien Variabel Faktor Psikologis | 133 |
| Tabel 4 23 | Hasil Uji F..... | 135 |
| Tabel 4 24 | Hasil Uji Koefisien R | 135 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-------------|---|-----|
| Gambar 1. 1 | Persentase Pemeluk Agama di Indonesia (Juni 2021) | 3 |
| Gambar 2. 1 | Kerangka Pemikiran. | 79 |
| Gambar 4. 1 | Grafik Histogram..... | 124 |
| Gambar 4. 2 | Grafik P-Plot | 125 |
| Gambar 4. 3 | Hasil Uji Heteroskedastisitas | 128 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian | 164 |
| Lampiran 2 Jawaban identitas Kuisisioner Penelitian | 108 |
| Lampiran 3 Jawaban Kuisisioner Penelitian | 171 |
| Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Data | 185 |
| Lampiran 5 Hasil Uji Prasyarat Analisis | 192 |
| Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda | 195 |
| Lampiran 7 Hasil Uji F dan T (Uji Hipotesis) | 195 |
| Lampiran 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 197 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam memahami judul dan menghindari perbedaan persepsi terhadap pokok permasalahan dalam skripsi ini, terlebih dahulu akan dikemukakan penegasan judul terhadap pokok permasalahan **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BERLABEL HALAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM** (studi pada mahasiswa fakultas dakwah Angkatan 2020 UIN Raden Intan Lampung)”. Untuk itu perlu diuraikan pada tersebut sebagai berikut :

1. Analisis

Analisis ialah penyidikan terhadap suatu kejadian (perbuatan, karangan, atau lainnya) guna mengetahui keadaan sesungguhnya.¹ Suatu kegiatan berfikir untuk menguraikan permasalahan dari satu unit menjadi unit terkecil.² Menurut Komaruddin (2001), analisis adalah kegiatan berfikir untuk menguraikan sesuatu keseluruhan untuk menjadi kompeonen sehingga dapat mengenal tanda-tanda komponen, hubungannya satu sama lain, dan fungsi masing-masing dalam satu keseluruhan yang terpadu.

2. Faktor.

¹Wahyudi Romi, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Nibras Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016)” (UIN Raden Intan Lampung, 2022), 1.

²Yuni Septiani, Edo Aribbe, and Risnal Diansyah, “Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrah Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrah Pekanbaru),” *Jurnal Teknologi Dan Open Source* 3, no. 1 (2020), 132.

Faktor merupakan suatu (peristiwa) yang mengakibatkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu.³

3. Keputusan pembelian

Keputusan Pembelian yakni sebuah proses pengambilan keputusan terkait barang ataupun jasa yang hendak dibeli setelah melalui beberapa tahap. Tindakan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.⁴ Diantara berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, konsumen biasanya selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.⁵

4. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau kemauan.⁶

5. Kosmetik halal

Kosmetik halal adalah pencampuran ataupun bahan yang siap digunakan pada bagian luar badan, gigi, dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya Tarik mengubah penampilan, melindungi bagian tubuh, mencegah keburukan agar dalam keadaan baik.⁷

³Romi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Busana Muslim Nibras Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016)."

⁴Anita Rahmayanti, "Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Melakukan Transaksi Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kepanjen" (University of Muhammadiyah Malang, 2018), 22.

⁵Philip Kotler and Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Erlangga," *Online Purchasing*, 2008, 188.

⁶Anton Firmansyah, "Prilaku Konsumen," *Depublish Publisher*, 2018, h. 25.

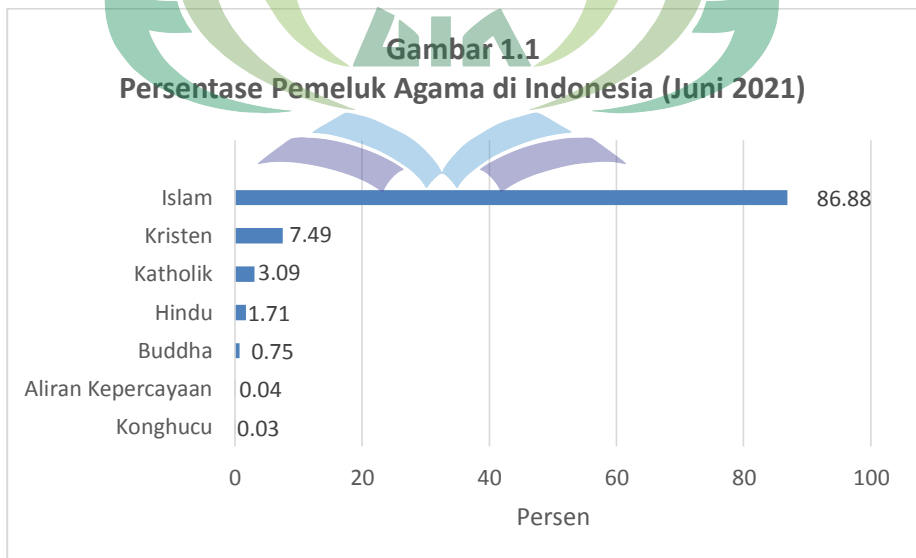
⁷Ibid. 28

Berdasarkan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan judul skripsi ini adalah Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi pada mahasiswa Dakwah Angkatan 2020 Uin Raden Intan Lampung)

B. Latar Belakang.

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk mayoritas umat Islam terbesar di dunia. Islam adalah salah satu kepercayaan yang ada di dunia. Islam tidak hanya ditinjau menjadi sebuah kepercayaan saja, namun menjadi sesuatu pedoman yang berlaku bagi setiap pribadi muslim itu sendiri, sehingga mencakup seluruh aspek kehidupan.⁸ Berikut ini merupakan gambar persentase pemeluk agama/kepercayaan di indonesia tahun 2021.

Gambar 1. 1 Persentase Pemeluk Agama di Indonesia (Juni 2021)



Sumber: Kementerian Dalam Negeri (Kendagri)

⁸ Didin Hafidhuddin, *Zakat Dalam Perekonomian Modern* (Gema insani, 2002).

Berdasarkan Data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia sebanyak 272,23 juta jiwa pada Juni 2021. Dari jumlah tersebut, sebanyak 236,53 juta jiwa (86,88%) beragama Islam. Artinya mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Sebanyak 20,4 juta jiwa (7,49%) penduduk Indonesia yang memeluk agama Kristen. Kemudian, terdapat, 8,42 juta jiwa (3,09%) penduduk Indonesia yang beragama Katolik. Penduduk Indonesia yang beragama Hindu sebanyak 4,67 juta atau 1,71%. Penduduk Indonesia yang beragama Buddha sebanyak 2,04 juta jiwa atau 0,75%. Selanjutnya, sebanyak 73,02 ribu jiwa (0,03%) penduduk Indonesia yang beragama Konghucu. Ada pula 102,51 ribu jiwa (0,04%) penduduk Indonesia yang menganut aliran kepercayaan. Agama islam berjumlah 93,28% dari semua penduduk, sedangkan yang paling sedikit yaitu aliran kepercayaan yang hanya 0,001%.

Salah satu kota di Indonesia yang memiliki jumlah mayoritas umat muslim adalah kota bandar Lampung pada tahun 2021 dengan jumlah dengan jumlah penduduk 1.185.743 jiwa dan 93,28 % beragama Islam.⁹ Penduduk Indonesia yang sebagian besar merupakan umat Islam, sehingga memilih produk halal menjadi keharusan.

Halal lifestyle saat ini menjadi trend global. Banyak Negara di belahan dunia tengah berupaya menerapkan system halal lifestyle. Adanya perkembangan tersebut menyebabkan meningkatnya permintaan akan produk halal di seluruh dunia. Salah satu produk yang ikut berkembang di Indonesia yaitu produk kosmetik. Penggunaan kosmetik saat ini hampir menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat. Adanya peluang pada pasar kosmetik, mendorong berbagai produsen kosmetik berlabel halal melakukan inovasi. Hal tersebut agar produsen kosmetik berlabel halal dapat memenuhi kebutuhan

⁹ Dian Puspitarini, "Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta)," *Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen FE-UNY. Skripsi*, 2013, h. 23.

konsumen. Saat ini konsumen memiliki kepedulian yang tinggi dan semakin kritis untuk mencari serta menggali informasi terkait produk yang digunakan. Alasan konsumen memilih kosmetik berlabel halal yaitu keamanan dan kualitas pada kandungan kosmetik tersebut.¹⁰

| No | Sektor industri | Indonesia rank | | |
|----|------------------------|----------------|------|------|
| | | 2021 | 2020 | 2019 |
| 1 | Halal food | 2 | 4 | >10 |
| 2 | Modest Fashion | 3 | 3 | 3 |
| 3 | Islamic finance | 6 | 6 | 5 |
| 4 | Pharma and Cosmetics | 9 | 6 | >10 |
| 5 | Media and recreation | >10 | 5 | >10 |
| 6 | Muslim friendly travel | <10 | 6 | 4 |

Sumber: Laporan GIEL-Thompson Reuters 2019 s.d 2021, diolah penulis

Berdasarkan laporan Thompson, potensi pasar kosmetika muslim Indonesia tahun 2021 sebagai pemasok kosmetik halal berada pada peringkat ke-9. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan industri kosmetik halal Indonesia masih jauh tertinggal dengan negara penyedia kosmetik lainnya. Harapannya Indonesia dapat meningkat dan dapat bersaing karena industri kosmetik halal memiliki peluang yang besar pada pasar global bahkan di Indonesia sendiri potensi pasar kosmetika tinggi.

inovasi produk kosmetik dilakukan oleh produsen untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk seiring banyak beredarnya kosmetik palsu dipasaran. Dalam memenuhi kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Banyak cara dilakukan dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan

¹⁰ Wahyuni Kasbella and Putu Madiawati, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Jafra," *EProceedings of Management* 4, no. 1 (2017): h. 2.

kebutuhan. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Atribut produk menjadi unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.¹¹

Atribut yang dimaksud sebagai media informasi konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk secara lahir dan batin adalah label halal.¹² Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat Islam. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih dimakan atau dikonsumsi oleh manusia sesuai menurut syariat Islam.¹³ Lawan halal adalah haram yang berarti “tidak dibenarkan atau dilarang” menurut syariat Islam. Allah telah menegaskan dalam Al-Qur’an surah Al-Maidah ayat 3 :

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَحُمُ الْخَنِيرِ وَمَا أَهَلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْفُوذَةُ
وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا
بِالْأَزْلَمِ ۚ ذَلِكُمْ فِسْقٌ ۗ الْيَوْمَ يَكْفُرُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَحْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِ ۗ
الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا ۗ فَمَنْ
أَضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ ۖ لِإِثْمِهِ ۗ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ۝ ٣

“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada

¹¹ Nembah F Hartimbul Ginting, “Manajemen Pemasaran,” 2011, h. 95.

¹² Ibid.h. 66

¹³ Tri Widodo, “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie” (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016).

hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” [QS 5:3]

Menurut mufassir dalam ayat ini ada 12 jenis yang diharamkan oleh Allah diantaranya bangkai, ada yang berpendapat “kamu boleh makan apa yang kamu sembelih akan tetapi engkau tidak boleh memakan apa yang telah dibunuh oleh Allah. Diharamkannya bangkai dalam islam sangat rasional, karena apabila hewan mati berhentilah nafasnya dan terhalanglah darah untuk bergerak pada kerongkongannya sehingga rusaklah dagingnya. Barang siapa yang memakan atau menggunakannya akan memberikan *mudarab* yang besar.¹⁴ Kemudian Imam Yusuf Qardhawi memberikan penjelasan bahwa ada suatu kaidah yang menyeluruh dan telah diakuinya dalam syariat islam, yaitu bahwa setiap muslim tidak diperkenankan makan atau minum sesuatu yang dapat membunuh, lambat ataupun cepat, misalnya racun dengan segala macamnya: atau sesuatu yang membahayakan termasuk makan atau minum yang terlalu banyak menyebabkan sakit. Begitu juga dengan pemakaian kosmetik yang dapat memberikan dampak negative bagi kesehatan yang cepat atau lambat dapat membahayakan kulit. Misalnya kosmetik yang mengandung bahan-bahan berbahaya yang dapat merusak kulit.

Kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan secara Islam. Bagi umat Islam yang menyadari hal tersebut akan menciptakan perasaan tidak tenang dan keraguan saat menggunakannya, apalagi saat beribadah shalat. Dalam Islam kesucian diri adalah mutlak ketika seorang muslim melaksanakan ibadah shalat. Keraguan dalam beribadah

¹⁴ Imam Fakhruddin Ar-Razi, *Tafsir Al-Kabir Mafatih Al-Ghaib* jilid ke-11. Mesir, Cairo: Makhtabah At-Taufiqiyah, (2003): hal. 11.

terutama dalam shalat tidak dibenarkan dalam Islam. Selain keraguan yang timbul akibat kesalahan pemilihan kosmetik masalah-masalah kesehatan juga menjadi ancaman bagi konsumen.¹⁵

Masalah-masalah yang timbul akibat efek samping dari kesalahan pemilihan kosmetik membuat konsumen melakukan banyak pertimbangan sebelum membeli. Kosmetik mengandung daftar panjang bahan kimia. Sebagian besar diantaranya sintesis dan berbahan dasar minyak bumi, yang dapat memicu masalah-masalah kesehatan seperti iritasi kulit hingga yang paling berat seperti kanker.¹⁶ Sikap yang lebih teliti terhadap label produk dapat membantu konsumen menemukan kosmetik yang paling sehat dan aman di pasaran.¹⁷

Mahasiswi Fakultas Dakwah UIN Raden Intan Lampung yang mana mahasiswinya beragama Islam dapat menjadi perwakilan dari komunitas muslim yang menjadi konsumen produk kosmetik. Mahasiswi adalah komunitas kritis yang bila ditinjau dari sisi informasi yang mereka peroleh dan kemampuan mereka untuk mencerna informasi adalah komunitas yang bisa memilah-milah produk-produk yang mereka konsumsi. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada mahasiswi fakultas Dakwah 2020 memiliki respon yang cukup baik dalam keputusan pembelian produk berlabel halal, hal ini dibuktikan dari hasil wawancara dengan Silvia Dwi Amanda salah satu pengguna kosmetik berlabel halal bahwa Silvia dalam keputusan pembelian kosmetik berlabel halal karna percaya dengan kualitas produk kosmetik berlabel halal. Sedangkan menurut Erma Wijayanti dalam keputusan pembelian kosmetik berlabel halal karena mengikuti saran dari teman-temannya serta Ais yang

¹⁵ Fatimah Rika Novianda, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Produk Kecantikan Wardah (Pada Mahasiswi Ilmu Ekonomi)" (UIN AR-RANIRY, 2020).

¹⁶ Ibid. h. 20

¹⁷ Danang Sunyoto and Tri Admojo, "Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen," 2014, h. 215.

menggunakan kosmetik karena cocok di wajahnya dan berpengaruh buat kulit wajahnya tanpa memperhatikan label halal. berdasarkan informasi para konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini menggunakan studi dengan produk yang berlabel halal. Pemilihan ini didasarkan pada sistem pemakaian para mahasiswi apakah masih ada yang menggunakan produk yang tidak terjamin kehalalannya baik itu di tinjau dari bahan baku utama, proses pembuatan, serta bahan pembantu, di dalam kosmetik tersebut.

Agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik berlabel halal, perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan menjadikan Mahasiswi Fakultas Dakwah UIN Raden Intan Lampung sebagai objek populasi, karena mahasiswi Fakultas Dakwah menjadi pengguna kosmetik tertinggi dan tidak mempelajari ilmu produk halal secara formal, maka peneliti memiliki hipotesa kurangnya kesadaran mengenai penting kosmetik berlabel halal dalam penggunaan sehari-hari pada objek studi. Dari hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Dalam Perspektif Ekonomi Islam** (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah Angkatan 2020 UIN Raden Intan Lampung)”

C. Identifikasi dan Batasan masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas penulis memberikan pembatasan masalah dalam penelitian ini. Dikarenakan luasnya masalah serta banyak faktor yang dapat mempengaruhi masalah yang diteliti maka sangat diperlukan adanya Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 4 variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada kosmetik berlabel halal.
2. Penelitian ini menggunakan sampel atau responden hanya pada mahasiswa Fakultas Dakwah Angkatan 2020 UIN Raden Intan Lampung.

D. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor budaya memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal?
2. Apakah faktor sosial memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal?
3. Apakah faktor pribadi memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal?
4. Apakah faktor psikologis memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal?
5. Apakah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara bersama sama memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal?
6. Bagaimana pandangan ekonomi islam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal?

E. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah faktor budaya memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.

2. Untuk mengetahui apakah faktor sosial memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.
3. Untuk mengetahui apakah faktor pribadi memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.
4. Untuk mengetahui apakah faktor psikologis memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.
5. Untuk mengetahui apakah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara bersama sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.
6. Untuk mengetahui sudut pandang ekonomi islam tentang keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.

F. Manfaat Penelitian.

Harapan dari dilaksanakan penelitian ini ialah supaya dapat memberi berbagai manfaat baik dari aspek teoritis ataupun praktis. Skripsi ini juga diharapkan bisa memberi manfaat berbagai pihak yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan ilmu pengetahuan untuk akademisi serta memberi sumbangan kepada penelitian yang terkait dengan faktor dari keputusan pembelian berdasarkan ekonomi syariah, dan mampu menambah literature di prodi ekonomi syari'ah fakultas ekonomi dan bisnis Islam di UIN Raden Intan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis : Sebagai wadah menambah wawasan serta mengembangkan kemampuan dalam memecahkan masalah yang bersifat ilmiah serta dapat menjadi sarana mempraktekkan teori yang telah dipelajari selama menjadi mahasiswa program studi Ekonomi Islam.

- b. Bagi Masyarakat : Untuk bisa lebih teliti atau berhati hati atas produk kosmetik yang belum jelas halal atau haram nyaa.
- c. Bagi peneliti lain : Sebagai bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya atau pengembangan penelitian terkait ke halal an suatu produk kosmetik pada keputusan pembelian.

G. Kajian Penelitian Terdahulu.

Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa jurnal yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis, yaitu:

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

| No | Nama Peneliti (Tahun) | Judul Penelitian | Hasil (kesimpulan) |
|----|-----------------------|--|---|
| 1 | Fadhilah (2018) | Analisis faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pada Mcdonald's (Studi Kasus: Konsumen Mcdonald's Jatiasih Bekasi) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 2 | Rachmawati (2017) | Pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian kosmetik dan minuman di Kafe <i>Bingsoo</i> Malang. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 3 | Moniko (2020) | Analisis faktor faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian | Hasil penelitian menunjukkan keputusan pembelian |

| | | | |
|---|-------------------------|--|--|
| | | produk kosmetik dan minuman halal. | terhadap norma religius sangat tinggi. |
| 4 | Nia Fannia Fatah (2016) | Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. | Hasil penelitian menunjukkan mayoritas konsumen memiliki tanggapan yang positif terhadap keberadaan label halal. Banyak responden yang memiliki pengetahuan, pandangan, keyakinan, serta perasaan dan kecenderungan dalam memperhatikan label halal. |
| 5 | Nova Rini (2018) | Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal Pada Kalangan Mahasiswa Muslim | Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa makin besar komitmen seseorang terhadap pelaksanaan ajaran agama dalam mengkonsumsi produk halal, maka makin besar intensi dan perilaku seseorang positif untuk selalu mengkonsumsi produk halal. |
| 6 | Puspitarini (2013) | Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada | Hasil Penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan |

| | | | |
|---|--------------------|--|--|
| | | Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta) | terhadap keputusan pembelian. |
| 7 | Sabitani (2014) | Pengaruh Marketing Mix, Psychological Factors, Social Factors dan Situasional Factors terhadap cara pandang dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Rotiboy di Tanjung Plaza dan City of Tomorrow Surabaya | Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial, dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |

sumber data: diolah oleh penulis (Mei, 2023)

Di dalam melakukan penelitian, peneliti membutuhkan riset atau penelitian yang pernah dilakukan. Tak hanya sebagai bentuk referensi, tetapi penelitian yang pernah dilakukan tersebut juga sebagai bentuk perbandingan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang sebelumnya sudah pernah ada. Berikut ini adalah daftar penelitian terdahulu yang relevan Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat diketahui perbedaan dan persamaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang relevan antara lain sebagai berikut:

1. Nama Peneliti : Fadhilah
Judul (Tahun) : Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pada Mcdonald's (2018)

Persamaan

- a. Penggunaan variabel faktor faktor dan keputusan pembelian
- b. Meneliti Analisis yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Perbedaan

- a. Tahun Penelitian
 - b. Sampel Penelitian
 - c. Tempat Penelitian
 - d. Jenis Produk yang di teliti
2. Nama Peneliti : Rachmawati
 Judul (Tahun) : Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dan Minuman di Kafe Bingsoo Malang.

Persamaan

- a. Penggunaan Variabel faktor sosial, faktor pribadi dan keputusan pembelian.
- b. Meneliti keputusan pembelian kosmetik.

Perbedaan

- a. Tahun penelitian
 - b. Sampel penelitian
 - c. Tempat penelitian
3. Nama Penelitian : Moniko
 Judul (Tahun) : Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik dan Minuman Halal (2020)

Persamaan

- a. Penggunaan variabel faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian
- b. Persamaan Produk Kosmetik Halal

Perbedaan

- a. Tahun penelitian
 - b. Tempat penelitian
 - c. Sampel Penelitian
4. Nama Penelitian : Nia Fannia Fatah
 Judul (Tahun) : Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (2016)

Persamaan

- a. Persamaan variabel keputusan pembelian.
- b. Persamaan meneliti produk kosmetik

Perbedaan.

- a. Tahun Penelitian
 - b. Sampel penelitian
 - c. Tempat penelitian
5. Nama Peneliti : Nova Rini
 Judul (Tahun) : Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal Pada Kalangan Mahasiswa Muslim (2018)

Persamaan

- a. Meneliti Produk Halal

Perbedaan

- a. Tahun penelitian
 - b. Sampel penelitian
 - c. Tempat penelitian
 - d. Jenis Produk yang diteliti
6. Nama Penelitian : Puspitarini
 Judul (Tahun) : Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (2013).

Persamaan

- a. Penggunaan variabel kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi.

b. Meneliti pengaruh faktor keputusan pembelian

Perbedaan

- a. Tahun penelitian
- b. Sampel penelitian
- c. Tempat penelitian
- d. Jenis produk yang di teliti

7. Nama Penelitian : Sabitani

Judul (Tahun) : Pengaruh Marketing Mix, Psychological Factors, Social Factors dan Situasional Factors terhadap cara pandang dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Rotiboy (2014)

Persamaan

- a. Penggunaan variabel keputusan pembelian

Perbedaan

- a. Tahun penelitian
- b. Sampel penelitian
- c. Tempat penelitian
- d. Jenis produk yang diteliti

H. Sistematika Penulisan.

Penyusunan skripsi ini akan disajikan dalam sistematika penulisan yang dibagi dalam lima bab yang terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas tentang penegasan judul, latar belakang masalah batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Dalam bab ini membahas tentang landasan teori dan pengujian hipotesis serta menguraikan tentang tinjauan pustaka yang berisi landasan teori yang menjelaskan tentang teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti meliputi packaging, cita rasa dan minat beli. Selain itu juga pada bab ini membahas tentang hipotesis yang menjelaskan teori-teori terkait dengan pokok pembahasan dan penelitian terdahulu yang menjadi dasar rujukan atau acuan teori yang digunakan dalam analisa penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian meliputi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas data, uji prasarat analisis serta uji hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.

Dalam bab ini, diuraikan tentang analisis dan interpretasi hasil penelitian. Data hasil penelitian akan disajikan dan disertai dengan hasil perhitungan statistik data.

BAB V : PENUTUPAN.

Bab penutup memaparkan tentang simpulan atas hasil pembahasan analisa data penelitian serta rekomendasi.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Teori Prilaku Konsumen

a. Definisi Prilaku Konsumen.

Kotler dan Keller mendefinisikan perilaku konsumen adalah kajian bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang-barang, jasa layanan, gagasan ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁸

Menurut pendapat dari Schiffman dan Kanuk perilaku konsumen ialah ilmu yang membahas tentang bagaimana konsumen melakukan keputusan untuk mengkonsumsi barang atau jasa dengan menukarkan sumberdaya yang mereka miliki.

Sedangkan menurut Hawkins, Best dan Coney perilaku konsumen ialah kajian terkait bagaimana individu atau kelompok menjalankan proses memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan penggunaan suatu produk baik barang atau jasa serta gagasan dalam hal pemenuhan kebutuhan konsumen.¹⁹

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Perilaku permintaan konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya: pendapatan, selera konsumen, dan harga barang, di saat kondisi yang lain tidak berubah (*ceteris paribus*) perilaku konsumen ini didasarkan

¹⁸ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, “Perilaku Konsumen” (Jilid, 2002).

¹⁹ Indah Wahyu Utami, “Perilaku Konsumen,” *Surakarta: CV Pustaka Bengawan*, 2017, h. 77.

pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkan. Sedangkan menurut Philip Kotler perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Setiap kebudayaan terdiri dari Sub budaya. Sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis. Banyak sub budaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Kelas sosial merupakan masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur dari kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain.²⁰

²⁰ Indah Wahyu Utami, “Perilaku Konsumen,” *Surakarta: CV Pustaka Bengawan*, 2017, h. 73.

2) Faktor Sosial

Sosial merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap perilaku keputusan membeli dari konsumen. Perilaku dari seseorang biasanya dipengaruhi oleh lingkungan disekitarnya baik kelompok kecil, keluarga, dan lainnya. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh kelompok kecil secara langsung dimana yang dimaksud dengan kelompok ialah dua orang atau lebih yang menjalin interaksi guna tercapainya suatu tujuan.

Dalam hal ini keluarga merupakan organisasi yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena keluarga mampu mempengaruhi perilaku pembelian. Tetapi keputusan pembelian yang dilakukan keluar itu bergantung pada produk, iklan serta situasinya.²¹

Faktor sosial di pengaruhi oleh: kelompok acuan, keluarga, dan status sosial:

- a) Kelompok acuan: seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut
- b) Keluarga: merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota para keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling bermanfaat
- c) Peran dan status sosial: peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran menghasilkan status.

²¹ M Yusnita, "Pola Perilaku Konsumen Dan Produsen" (Alprin, 2020).

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi sebagai berikut:

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Produsen sering memasarkan produknya dengan memilih pasar sasaran dengan kelompok-kelompok yang didasarkan atas siklus hidupnya. Konsumsi Keluarga mampu membentuk siklus hidup.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan kondisi lingkungan ekonomi seseorang sangat mempengaruhi pembelian produk.

c) Gaya hidup

Gaya hidup ialah gambaran secara menyeluruh terkait diri seseorang yang melakukan interaksi dengan lingkungan sekitarnya.

d) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan ciri psikologi individu yang tidak sama dengan orang lain dan menimbulkan respn yang cenderung konsisten.²²

Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi adalah faktor yang ada didalam diri seseorang yang mendasari perilaku seseorang dalam keputusan untuk menggunakan produk atau jasa tertentu.

²² Ibid.h. 77

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi merupakan kondisi seseorang yang terdorong untuk melakukan aktivitas tertentu untuk mencapai tujuan.

b) Persepsi

Persepsi ialah suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur dan mengartikan suatu informasi untuk membuat gambaran yang bermakna.

c) Pembelajaran

Pembelajaran melibatkan berubahnya sikap seseorang yang dihasilkan dari pengalaman, banyak dari perilaku manusia yang dihasilkan dari belajar.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan deskripsi pemikiran seseorang tentang sesuatu yang diyakini. Keyakinan ini merupakan citra produk dan merek.²³

Banyak sekali faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembeli, seringkali ada perbedaan antara pembeli satu dengan lainnya. Akan tetapi kita tetap dapat membagi konsumen kedalam kelompok dengan berdasarkan perilaku konsumen. Mengelompokkan konsumen dengan menggunakan perilakunya disebut dengan segmentasi pasar dimana hal tersebut sangatlah penting untuk mencapai tujuan pasar.

²³ Ibid.h. 78

c. Prilaku Konsumen Menurut Ekonomi Islam

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasar syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim adalah keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat dari pada dunia, oleh karena itu seorang konsumen tidak boleh berlebihan dalam mengkonsumsi apapun.

Dalam ekonomi Islam, tujuan dari mengkonsumsi sesuatu bukanlah untuk memuaskan keinginan tetapi tujuan utamanya ialah memaksimalkan masalah. Iman Shatibi berpendapat bahwa masalah memiliki arti yang sangat luas dibanding hanya sekedar kegunaan atau kepuasan dalam artian bisnis pada umumnya. Masalah memiliki sifat mampu menjadi penunjang unsur dan tujuan dasar hidup manusia. Terdapat lima elemen dasar tujuan kehidupan manusia antara lain: agama, jiwa (al-nafs), harta benda (al-mal), keyakinan (al-din), akal (al-aql), keturunan (al-nasl). Dengan kata lain, masalah meliputi integrasi manfaat fisik dan unsur-unsur keberkahan.²⁴

Tujuan utama dari kegiatan ekonomi dalam islam ialah untuk pemenuhan kebutuhan bukan sekedar memenuhi keinginan dan upaya dalam mencapai hal tersebut merupakan kewajiban dalam Islam. Keinginan didalam ekonomi islam cenderung

²⁴ Aldila Septiana, “Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam,” *Dinar: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* Vol. 2, no. No. 1 (2015): h. 2.

bersumber dari nafsu dan nafsu itu sendiri cenderung tidak baik. Oleh sebab itu hukum permintaan dalam islam didasarkan bukan pada keinginan tetapi pada kebutuhan.²⁵

2. Teori Pemasaran

a. manajemen pemasaran.

Menurut Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²⁶

Kotler dan Amstrong dalam Simamora mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai analisis sebuah *planning*, pengimplementasian, dan pengelolaan program yang telah didesain dalam rangka mewujudkan, membangun serta mempertahankan adanya rasa saling menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya target dan tujuan perusahaan.²⁷

Menurut Yoga Nazmudin, pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh penjual dengan berbagai macam cara untuk dapat menjual produknya kepada konsumen dan mendapatkan laba dari hasil penjualannya untuk mengembangkan usahanya serta memenuhi kebutuhan hidup.²⁸

²⁵ S Sumar'in, "“Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam,”” *Yogyakarta: Graha Ilmu*, 2013, h. 94.

²⁶ Yoga Nazmudin, "Pengaruh Citarasa Dan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Kue Balok Babakan (Studi Di Home Industri Kue Balok Babakan Cikedal)." (UIN SMH BANTEN, 2019).

²⁷ Khatarina Yustina Lando, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Titik Labuh Tanjung Selor Pada Masa Covid-19: Kedai Titik Labuh Tanjung Selor," *Jurnal Ekonomi Manajemen* 1, no. 1 (2022): 7–13.

²⁸ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas," *Jakarta: Erlangga*, 2009, h. 9.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan dan mengendalikan program yang dibuat untuk menghasilkan suatu barang atau jasa yang bernilai untuk dipertukarkan agar tercapainya kepuasan dan tujuan individu, organisasi atau perusahaan.

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran akan menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola.²⁹

Setiap perusahaan menganut konsep pemasaran, konsep yang dianut perusahaan sebagai dasar dari kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran dalam Kotler and Keller, antara lain :

1) Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Para manajer dari bisnis yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal.

2) Konsep Produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari

²⁹ Bilson Simamora, "Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel Cet," III: Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003, h. 10.

organisasi berfokus untuk membuat produk yang unggul serta senantiasa memperbaharui.

3) Konsep Penjualan.

Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan cukup banyak produk organisasi karenanya, organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi agresif

4) Konsep Pemasaran.

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam penciptaan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

5) Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik di dasarkan atas pengembangan desain, dan peng implementasian program pemasaran, proses, dan aktivitas-aktivitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungannya. Pemasaran holistik menyadari bahwa perspektif yang luas dan terintegrasi sering kali diperlukan. Jadi pemasaran holistik adalah suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran.³⁰

Menurut Kotler dan Keller pemasaran terbagi atas 10 jenis entitas, yaitu: barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan gagasan.

³⁰ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran (13 Jilid 1)," Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008, h. 20.

c. Bauran Pemasaran

Kotler et al., dalam Pitanatri mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah instrumen peralatan yang difungsikan oleh seorang pemasar dalam upaya meraih tujuan perusahaan dalam memasarkan suatu produk. Instrumen peralatan ini merupakan kombinasi dari empat variabel yang saling memiliki hubungan. Variabel ini meliputi *product, price, place, promotion*.³¹

1) *Product*

Product merupakan suatu unsur yang rumit, hal ini termasuk yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba. Dalam suatu produk terdiri dari berbagai unsur yang meliputi kemasan, warna bentuk, harga, wibawa perusahaan dan pengecer serta layanan perusahaan maupun pengecer yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan atas keinginannya. Unsur fisik maupun unsur kimia yang dibeli oleh konsumen dijadikan sebagai alat pemenuhan kebutuhan. Dalam hal ini setiap perpaduan antara sifat-sifat tersebut merupakan ciri khas suatu produk karena dari setiap perpaduan sifat-sifat tersebut akan menghasilkan tingkat kepuasan yang bermacam-macam.³²

2) *Price*

Price merupakan besarnya nominal uang atau beberapa barang yang ditambahkan yang diperlukan guna memperoleh berbagai paduan barang dan pelayanannya. Dalam penjualan total suatu perusahaan dikatakan memiliki posisi yang

³¹ Putu Diah Sastri, "Buku Ajar Dasar-Dasar Pemasaran," Bali, Politeknik Pariwisata Bali, 2018, h. 70.

³² M Anang Firmansyah, *Pemasaran: Dasar Dan Konsep* (Penerbit Qiara Media, 2019).h. 70

memberikan kepuasan terhadap konsumen apabila konsumen merasa puas atas sejumlah nominal uang yang ditukar setara dengan barang yang dibeli dan mampu memberikan kepuasan yang tinggi terhadap konsumen. Hal ini karena suatu barang yang dijual diukur dengan nilai uang atau rupiah sehingga mampu menjadikan konsumen sebagai langganan pembeli. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa harga merupakan alat ukur yang digunakan oleh penjual dalam upaya membedakan negoisasi yang kompetitif dari berbagai pesaing. Oleh karena itu, pertimbangan harga dapat dikatakan sebagai pengelompokan suatu barang yang dipasarkan.³³

3) *Place*

Menurut Pitanatri *place* merupakan lokasi dimana berbagai kegiatan suatu perusahaan menyediakan produk untuk dapat dijangkau dan disediakan untuk pasar konsumen yang menjadi sasaran. Peran ini sangat penting untuk menunjang keberlangsungan perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya agar maju dan lebih di minati oleh banyak konsumen.³⁴

4) *Promotion*

Promotion adalah informasi yang dijadikan sebagai bentuk persuasi atau pengaruh yang ditujukan kepada orang ataupun organisasi dalam upaya memberikan daya tarik untuk melakukan transaksi didalam pemasaran. Salah satu unsur yang berperan penting dalam pemasaran adalah promosi karena sebagai suatu tahapan yang

³³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (unitomo press, 2019).h. 169

³⁴ Sastri, "Buku Ajar Dasar-Dasar Pemasaran."h. 37-39

berkelanjutan. Sehingga dalam suatu perusahaan, promosi dapat menjadi salah satu proses dari berbagai proses selanjutnya dalam memasarkan suatu produk perusahaan. Dalam hal ini, promosi merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk yang dipasarkan, selain itu promosi digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen sampai pada tahap keputusan untuk membeli produk tersebut.³⁵

d. Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu kata *stratus* yang berarti militer dan *ag* yang artinya memimpin. Penggabungan dari dua kata tersebut adalah panglima perang. Pada zaman dahulu memang sering terjadi peperangan, sehingga seorang pemimpin harus memahami strategi untuk melawan musuh. Strategi dapat pula diartikan sebagai suatu keterampilan mengatur suatu kejadian atau peristiwa. Secara umum strategi merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan.³⁶

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan perangkat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.³⁷

Menurut Sofyan Assauri strategi pemasaran adalah Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan

³⁵ Firmansyah, *Pemasaran: Dasar Dan Konsep*.h. 40

³⁶ Amir Bandar Abdul Majid, "Dekonstruksi Dan Rekonstruksi Terhadap Pendidikan Karakter Di Masa Pandemi Covid 19: Strategi Pembelajaran Mata Kuliah Muamalat," *Risalah, Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam* 7, no. 1 (2021): h. 96-111.

³⁷ Donald S Tull and Lynn R Kahle, *Marketing Management* (Macmillan New York, NY., 1990).

yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.³⁸

Menurut Porter dalam Husein Umar, jika perusahaan ingin meningkatkan usahanya dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memilih prinsip *berbisnis*, yaitu: produk dengan harga tinggi atau produk dengan biaya rendah dan bukan kedua-duanya. Berdasarkan prinsip tersebut Porter menyatakan bahwa terdapat tiga strategi generic, yaitu: Strategi Diferensiasi (*differentiation*), kepemimpinan biaya tinggi menyeluruh (*overall cost leadership*) dan Fokus (*focus*).³⁹

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk

³⁸ Sofjan Assauri, "Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi," 1987, h. 153-155.

³⁹ Umar Husein, "Strategic Management In Action, PT," *Gramedia Pustaka Utama. Jakarta*, 2003, h. 67.

merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.⁴⁰

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.⁴¹

Buchari Alma mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:

1) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.

2) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen.

Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai Lembaga produsen.⁴²

e. Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan

⁴⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Universitas Brawijaya Press, 2011).

⁴¹ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran: Budi Rahayu Tanama Putri* (Budi Rahayu Tanama Putri, 2022).h. 5

⁴² Buchari Alma, "Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi," *Alfabeta. Bandung*, 2004, h. 15.

prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis. Menurut Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa dalam bukunya, bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.⁴³

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (*business*) dalam Islam. Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah. Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.⁴⁴

Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu

⁴³ Bukhari Alma and Donni Juni Priansa, "Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer," *Bandung: Alfabeta* 130 (2014): h. 120.

⁴⁴ Hermawan Kartajaya and Muhammad Syakir Sula, "Syariah Marketing, Bandung: PT," *Mizan Pustaka*, 2006, h. 26.

perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.⁴⁵

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli.⁴⁶ Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

- 1) *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- 2) *Amanah* (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
- 3) *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- 4) *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

3. Keputusan Pembelian.

a. Pengertian Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses panjang yang dilakukan pembeli bermula jauh sebelum seorang membeli suatu produk dan berlangsung lama sesudahnya. Proses yang terjadi disaat seorang ingin melakukan keputusan pembelian yaitu mencari

⁴⁵ Alma and Priansa, "Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer."

⁴⁶ Sukarno Wibowo and Dedi Supriadi, "Ekonomi Mikro Islam," *Bandung: Pustaka Setia*, 2013, h. 210.

informasi, melakukan evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.⁴⁷

Menurut Setiadi berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Pater Olson pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi anatar sikap efektif, sikap kognitif, sikap negavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleks sikap-sikap pemahaman, sikap efektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavioral merefleksikan tindakan nyata.⁴⁸

Menurut Kotler terdapat beberapa indikator untuk keputusan pembelian, antara lain:

- 1) Tujuan dalam membeli suatu produk.
- 2) Memproses informasi guna sampai ke memilih merek.
- 3) Kemanfaatan pada sebuah produk.
- 4) Merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 5) Melakukan pembelian berulang.

b. Tahapan Pengambilan Keputusan

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Dalam islam proses pengambilan keputusan ditekankan pada sifat adil dan

⁴⁷ Mulyadi Nitisusastro, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan," Bandung: Alfabeta, 2012, h. 96.

⁴⁸ Ibid. h. 97

berhati-hati dalam menerima informasi, seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al Hujuraat ayat 6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” [Al-Hujurat:6]

Tipe dari keputusan pembelian konsumen dibagi menjadi dua dimensi yaitu tingkat pembuatan keputusan dan tingkat keterlibatan dalam pembelian. Dimensi pertama menghasilkan suatu rangkaian dari pengambilan keputusan ke sebuah kebiasaan. Konsumen dapat mendasarkan keputusan mereka pada suatu proses teori (pemikiran) dari pencarian informasi dan evaluasi dari merek alternatif. Dimensi kedua, melukiskan suatu keterlibatan pembelian dari tinggi ke rendah. Dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan seseorang untuk melakukan suatu pembelian pada umumnya terdapat 5 tahapan:⁴⁹

1) Pengenalan Kebutuhan.

Kebutuhan konsumen muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan, atau karena kebutuhan. Selain itu, gaya hidup seseorang, kondisi demografis, dan karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

2) Pencarian Informasi

⁴⁹ M Taufiq Amir, “Dinamika Pemasaran,” Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005, h. 66.

Meliputi pencarian sumber-sumber informasi oleh konsumen. proses informasi dilakukan secara selektif dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktivitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan, dan mencaritambahan informasi.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk/merek dan memilih yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkan.

4) Keputusan Pembelian

Dalam pembelian, beberapa aktivitas lain diperlukan, seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli, dan kemungkinan finansialnya. Setelah menemukan hal tersebut dan dengan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.

5) Prilaku Pasca Pembelian

Sekali konsumen melakukan pembelian maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas namun jika tidak, kemungkinan pembelian kembali akan berkurang. Setiap orang memiliki pertimbangan tersendiri untuk melakukan pembelian, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian, sehingga ada beberapa pembeli yang cepat mengambil keputusan untuk membeli ada juga sebagian orang berfikir panjang untuk melakukan pembelian.

c. Tujuan Keputusan Pembelian

- 1) Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain
- 2) Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk.
- 3) Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
- 4) Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk tersebut dapat dibeli.
- 5) Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan belinya suatu saat.
- 6) Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian.
- 7) Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli⁵⁰

d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian konsumen adalah suatu keputusan yang di ambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Oleh karena itu yang menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas Produk.

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih

⁵⁰ Nur Kholidah and Muhammad Arifiyanto, *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal* (Penerbit NEM, 2020).

keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga dapat merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

2) Harga

Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau.⁵¹

e. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam

Pada dasarnya manusia merupakan *homo economicus*, istilah tersebut berasal dari bahasa latin yang berarti manusia ekonomi. *Homo economicus* ialah seorang manusia yang berfikir secara rasional dan memiliki kebebasan dalam menentukan pilihan-pilihan yang ada untuk mencapai tujuan tertentu.⁵² Dalam memutuskan untuk membeli suatu barang, seorang muslim harus memperhatikan beberapa hal, yaitu barang yang dibelinya tidak haram yaitu bahannya tidak haram dan cara mendapatkannya tidak haram.⁵³

⁵¹ Mujiyana Mujiyana and Ingge Elissa, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian via Internet Pada Toko Online," *J@ TI Undip: Jurnal Teknik Industri* 8, no. 3 (2013): h. 143.

⁵² Septiana, "Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam."

⁵³ Andri Saputra Selviyana, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Up Di Pasarway Halim Dalam Perspektif

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan digambarkan dalam beberapa ayat yang bersifat umum, artinya dapat diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih menitikberatkan pada penerimaan informasi secara adil dan hati-hati, seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Hujurat ayat 6:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فَاْسِقٌۭ بٰنًا فَتَبَيَّنُوْا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًا
بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوْا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ تٰدِيْمِيْنَ (٦)

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” [Q.S Al-Hujurat : 6]

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, ada tahapan di mana seseorang membuat keputusan konsumen. Mulai dari mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, membuat alternatif pilihan, membuat keputusan dan perilaku pasca pembelian.⁵⁴

f. Indikator Keputusan Pembelian dalam Perpektif Ekonomi Islam

Dalam islam sebagai konsumen, untuk memutuskan membeli suatu barang untuk dikonsumsi terdapat Batasan dan aturan-aturan, batasan dan aturan-aturan tersebut adalah sebagai berikut:⁵⁵

Ekonomiislam (Studi Pada Toko Anas Kosmetik Bandarlampung)” (Uin Raden Intan Lampung, 2022).

⁵⁴ Utami, “Perilaku Konsumen.”

⁵⁵ Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab* (Pustaka Al-Kautsar, 2006).h. 56

1) Kaidah Syariah

Seorang Muslim harus memahami hakekat konsumsi sebagai sarana dalam menta'ati Allah. Seorang Muslim harus mengetahui hukum syari'ah yang berkaitan dengan apa yang dikonsumsi. Seorang Muslim akan selalu mengkonsumsi yang halal dan selalu menjauhi konsumsi yang haram dan syubhat.

2) Kaidah Kuantitas

Kaidah ini memperhatikan beberapa Batasan syariah, diantaranya sederhana, kesesuaian antara konsumsi dan pemasukan dan penyimpanan dan pengembangan.

3) Memperhatikan Prioritas Konsumsi

Penuhi kebutuhan sesuai prioritas yang paling penting. Urutan nya kebutuhan primer, sekunder, dan tersier.

4) Kaidah Sosial

Faktor sosial yang harus diperhatikan seperti keteladanan dalam konsumsi, tidak membahayakan orang lain umat.

5) Kaidah Lingkungan

Lingkungan memberikan pengaruh terhadap pola konsumsi begitu juga sebaliknya konsumsi yang berlebihan akan memberikan pengaruh juga terhadap lingkungan.

6) Larangan Mengikuti dan Meniru

Larangan mengikuti pola konsumsi buruk, yang dating dari kaum muslim maupun kafir, seperti boros, peniruan orang miskin terhadap gaya hidup orang kaya, hedonis, dan lain-lain.⁵⁶

⁵⁶ Ibid.h. 58-60

4. Konsep konsumsi

a. Teori Konsumsi Islam

Dalam teori ekonomi, kepuasan seseorang dengan konsumsi suatu benda disebut nilai guna atau guna. Semakin tinggi kepuasan terhadap suatu objek, semakin tinggi nilai utilitasnya. Sebaliknya jika kepuasan terhadap suatu benda semakin rendah maka nilai guna semakin rendah. Kepuasan dalam terminologi konvensional diartikan sebagai kepuasan kebutuhan fisik.

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan disebut masalah dalam arti terpenuhi kebutuhan jasmani dan rohani. Islam sangat menekankan pada keseimbangan kebutuhan fisik dan non fisik berdasarkan nilai-nilai Syariah. Seorang Muslim, untuk mencapai tingkat kepuasan ini, harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu Barang yang dikonsumsi halal baik dari segi isi maupun pengadaannya dan tidak memiliki sikap israf (kerajaan) dan tabzir (sia-sia). Karenanya, kekuatan seorang Muslim tidak didasarkan pada jumlah barang yang dikonsumsi, tetapi pada seberapa besar nilai ibadah yang diperoleh dari apa yang dia konsumsi.⁵⁷

Imam Asy-Syathibi menyampaikan bahwa kemanfaatan manusia dapat terwujud apabila 5 unsur utama dapat diwujudkan dan dipelihara yaitu: agama, jiwa, roh, keturunan dan harta benda. Semua pemenuhan kebutuhan barang dan jasa dimaksudkan untuk mendukung pemeliharaan kelima unsur utama tersebut. Tujuannya bukan hanya kepuasan di dunia ini, tapi juga kesejahteraan di akhirat. Tentunya untuk memenuhi kelima unsur pokok tersebut harus memenuhi syarat syariat Islam.⁵⁸

⁵⁷ Ekonomi Islam Teori Rozalinda, "Aplikasi Pada Aktivitas Ekonomi," Jakarta: Rajawali Pers, 2016, h. 97.

⁵⁸ Ibid. h. 100

b. Tujuan Konsumsi Dalam Islam

Tujuan konsumsi seseorang dalam ajaran Islam antara lain:

- 1) Untuk mengharap ridha Allah SWT.

Tercapainya kebaikan dan tuntutan jiwa yang mulia harus direalisasikan untuk mendapatkan pahala dari Allah SWT. Allah telah memberikan tuntutan kepada para hamba-Nya agar menjadikan alokasi dana sebagai bagian dari amal sholeh yang dapat mendekatnya seorang. Muslim kepada Tuhannya dan untuk mendapatkan surga dengan segala kenikmatan yang ada di dalamnya. Seorang muslim ketika dihadapkan dengan sumber syariat akan mengarahkan jiwanya pada urgensi pencapaian ketaatan dan keridhaan Allah. Kehidupan dunia merupakan jalan menuju akhirat yang memang menjadi tujuan orang shaleh dalam setiap aktivitas mereka.⁵⁹ Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al Qashash ayat 77:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya: Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat

⁵⁹ Lukman Hakim, "Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam" (Jakarta: Erlangga, 2012).

kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.(Q.S: Al Qashash : 77.)

Seorang muslim fokus dalam semua tindakannya di akhirat sebagai ekspresi cintanya kepada Allah dan untuk melipatgandakan pahala untuk kebaikan yang telah dilakukannya.

- 2) Untuk mewujudkan kerja sama antara anggota masyarakat dan tersedianya jaminan sosial

Nasib manusia untuk hidup di dunia ini memang berbeda, ada yang ditakdirkan menjadi kaya dan sebaliknya. Di antara mereka ada di tingkat menengah sementara yang lainnya adalah kelas atas. Ada juga sekelompok orang yang ditakdirkan untuk mengurus kehidupan orang miskin. Pembuat kebijakan mampu menanggapi kebutuhan mereka, menjelaskan masalah mereka dan bertanggung jawab atas kemiskinan mereka.

Sebagai seseorang mencari nafkah, jiwa dibangkitkan untuk memiliki semangat kebersamaan dan menjadikannya kemuliaan bersama dalam Islam.⁶⁰ Bidang kebersamaan ini meliputi bidang yang luas, dan ini diperhatikan dalam Islam. Firman Allah SWT dalam surat Al-Maidah ayat 2:

ءَامِيْنَ اَلْبَيْتِ اَلْحَرَامِ يَنْتَعُوْنَ فِضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۗ
 وَاِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوْا ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ اَنْ
 صَدُوْكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ اَنْ تَعْتَدُوْا ۗ وَتَعَاوَنُوْا عَلٰى
 الْبِرِّ وَالتَّقْوٰى ۗ وَلَا تَعَاوَنُوْا عَلٰى الْاِثْمِ وَالْعُدُوْنِ ۗ وَاتَّقُوا
 اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ شَدِيْدُ الْعِقَابِ (٢٠)

⁶⁰ Ibid., h. 90

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi’ar-syi’ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan Binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. danmbertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.” (Q.S Al-Maidah : 2).

Tidaklah pantas bagi seorang Muslim untuk melihat kerabat, tetangga, atau kerabatnya dalam keadaan lapar, dingin, dan miskin ketika dia sehat, dan dia tidak berusaha untuk mengatasi penderitaan yang menimpa mereka. Memberikan bantuan makanan kepada orang yang kelaparan adalah tindakan utama dalam hal ini nilai saling mendukung di antara orang-orang dan menciptakan dasar kepastian di antara mereka.

- 3) Untuk menumbuhkan rasa tanggung jawab individu terhadap kemakmuran diri, keluarga dan masyarakat sebagai bagian aktivitas dan dinamisasi ekonomi
- 4) Islam telah mewajibkan untuk menghidupi beberapa kelompok masyarakat yang termasuk

dalam kategori bersaudara dan tergolong saudara. Kewajiban untuk mencari nafkah menciptakan rasa tanggung jawab. Individu yang dilatih dengan rasa tanggung jawab akan memenuhi beban hidup. Dia harus bekerja untuk kebaikan dirinya dan keluarganya.⁶¹

5) Konsumsi untuk Tabungan

Manusia harus mempersiapkan masa depan nya karena masa depan adalah dimana keadaan tidak diketahui. Dalam ilmu ekonomi, persiapan masa depan bisa dilakukan dengan menabung.⁶² Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Yusuf ayat 47-48:

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأَبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنٍّ يُبْلِغُ إِلَّا قَلِيلًا
مِمَّا تَأْكُلُونَ (٤٧) ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعٌ شِدَادًا يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ
لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا (٤٨)

“Yusuf berkata: ”Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; Maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan. Kemudian sesudah itu datang tujuh tahun yang Amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpan.” (Q.S Yusuf : 47-48).

⁶¹ Ibid., h. 93

⁶² Ades Fordebi, “Ekonomi Dan Bisnis Islam: Seri Konsep Dan Aplikasi Ekonomi Dan Bisnis Islam,” Jakarta: Rajawali Pers, 2016, h. 321.

c. Prinsip-Prinsip Konsumsi Seorang Muslim

1) Prinsip Syariah

a) Memperhatikan Tujuan Konsumsi

Perilaku konsumen muslim dalam kaitannya dengan tujuan tidak hanya untuk mencapai kepuasan melalui konsumsi barang, tetapi juga fungsi ibadah untuk memperoleh ridha dari Allah SWT, sebagaimana dikatakan Allah SWT dalam Surat Al-An'am Ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ (١٦٢)

Artinya: *Katakanlah: Sesungguhnya sholatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.*(Q.S Al-An'am : 162)

Perilaku konsumtif Muslim berfungsi sebagai ibadah, jadi itu adalah tindakan yang saleh karena setiap tindakan memiliki perintah dari Allah dan karenanya melibatkan ibadah. Begitu pula yang dikonsumsi adalah sunnah Nabi Muhammad SAW dimana Nabi memberikan contoh cara makannya. Secara khusus, ketika menjalankan instruksi makan atau makan dalam arti yang lebih luas, pelaksanaannya meniru Nabi Muhammad SAW, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Kuantitas dan kualitas mengacu pada preferensi, dimana preferensi harus disesuaikan dengan perintah Allah dan Rasul-Nya.⁶³

b) Memperhatikan kaidah ilmiah

Saat mengkonsumsi, seorang muslim harus memperhatikan prinsip kebersihan. Prinsip

⁶³ Hakim, "Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam", h. 93

kebersihan artinya barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran dan penyakit, harus sehat, bergizi dan bermanfaat tidak merugikan, seperti yang dikatakan Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَأَشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ ءِئِيَّاهُ تَعْبُدُونَ (١٧٢)

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar benar kepada-Nya kamu menyembah” [Q.S Al-Baqarah : 172]

Islam menjaga kebersihan meskipun berdasarkan hadits. Kebersihan adalah bagian dari keyakinan. Prinsip ilmiah juga memperhatikan prinsip keadilan. Asas keadilan mengandung makna bahwa dalam konsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman yaitu berada dalam koridor aturan atau hukum agama dan menjunjung tinggi pahala atau kebaikan (Halalan Thoyiban). Islam memiliki berbagai peraturan tentang barang ekonomi yang boleh dan tidak boleh dikonsumsi. Pada dasarnya ketentuan larangan ini mengacu pada sesuatu yang dapat membahayakan kondisi fisik dan mental seseorang. Sehingga ketentuan ini harus ditaati oleh seorang muslim.⁶⁴

c) Memerlukan bentuk konsumsi

Dalam konsep ini, fungsi konsumen muslim berbeda dengan prinsip konvensional yang

⁶⁴ Ibid. h. 94

bertujuan untuk mencapai kepuasan yang maksimal terlepas dari apakah Allah berkenan atau tidak, kerana teori konvensional pada dasarnya tidak mengenal tuhan. Mengenai bentuk konsumsinya, seorang muslim harus memperhatikan segala sesuatu yang dikonsumsi. Ini, tentu saja, berkaitan dengan pembatasan yang dimiliki umat Islam atas Konsumsi barang dan jasa. Misalnya, seorang muslim dilarang mengkonsumsi daging babi, bangkai, darah, minuman ketas (khamr), candu/narkotik dan berjudi. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَالْحَنِزِيرَ وَمَا أَهْلَ بِهِ لَعَنَ اللَّهُ ۖ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ (١٧٣)

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan Binatang yang (Ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” [Q.S Al-Baqarah : 173]

2) Prinsip Kuantitas

a) Sederhana tidak bermewah-mewahan

Sesungguhnya Memang, jumlah konsumsi yang terpuji cukup sederhana. Prinsip kesederhanaan artinya harus menghindari sikap yang berlebihan (ishraf) saat mengkonsumsi, karena sikap ini dibenci oleh Allah SWT.⁶⁵ Sifat

⁶⁵ Ibid., h. 95.

mubazir merupakan sifat yang dibenci Allah SWT sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Isra' Ayat 27:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۝

(٢٧)

“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.” [Q.S Al Isra' :27]

Saat mengkonsumsinya harus dihindari menjadi boros (tarf). Sikap taraf merupakan perilaku konsumtif yang jauh dari nilai-nilai hukum Syariah bahkan menjadi indikator kerugian dan guncangan tatanan kehidupan masyarakat karena telah menyebar dan kehidupan masyarakat sedang mengalami kehancuran dan kehancuran menjadi.⁶⁶

b) Kesesuaian antara pemasukan dengan konsumsi

Kesesuaian antara pendapatan dan konsumsi sesuai dengan sifat dan realitas manusia. Oleh karena itu, salah satu ekonomi aksiomatik adalah bahwa pendapatan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen individu. Dimana permintaan meningkat Ketika pendapatan meningkat dan permintaan menurun ketika pendapatan menurun bersama dengan faktor-faktor lain. Memang korespondensi antara konsumsi dan pemasukan tersebut memiliki dalil-dalil yang jelas dalam perekonomian Islam, di antaranya firman Allah SWT dalam surat At Thalaq ayat 7:

⁶⁶ Ibid., h. 96

لِيُنْفِقَ ذُو سَعَةٍ مِّن سَعَتِهِ ۗ وَمَن قُدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ فَلْيُنْفِقْ مِمَّا آتَاهُ اللَّهُ
 ۗ لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا مَّا آتَاهَا ۗ سَيَجْعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ
 يُسْرًا (٧)

“Hendaklah orang yang mampu memberi nafkah menurut kemampuannya. dan orang yang disempitkan rezekinya hendaklah memberi nafkah dari harta yang diberikan Allah kepadanya. Allah tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar apa yang Allah berikan kepadanya. Allah kelak akan memberikan kelapangan sesudah kesempitan” [QS At Thalaq : 7]

Substansi ayat ini dapat dipahami dalam perspektif riwayat Ibnu Jarir, bahwa Umar bertanya tentang Abu Ubaidah, lalu diberitahukan bahwa Abu Ubaidah memakai baju buruk dan mengkonsumsi makanan yang paling murah, maka Umar mengirimkan kepadanya seribu dinar, dan berkata kepada utusan, “lihatlah apa yang dia lakukan dengannya jika dia menerimanya?” Lalu berselang tidak lama, dia memakai pakaian yang bagus, dan memakan makanan yang paling mahal. Ketika utusan datang kepada Umar dan memberitahunya tentang hal tersebut, maka Umar berkata. “Dia mengamalkan ayat ini: yang bermakna diperbolehkan memakai pakaian bagus asalkan sesuai dengan kadar kemampuannya, juga dalam rangka menampakkan nikmat Allah pada hamba-Nya dan juga hendak memuliakan saudara muslimnya.

3) Prinsip Prioritas

Prioritas atau urutan konsumsi alokasi harta menurut syariat Islam, antara lain:

a) Untuk nafkah diri

Manusia diwajibkan untuk memenuhi kebutuhan diri dan mendahulukan atas pemenuhan kebutuhan orang lain. Hal ini sesuai dengan Sabda Rasulullah SAW: *“Mulailah dengan dirimu sendiri Maka bersedekahlah untuk diri itu. Kelebihan sesuatu yang kamu miliki adalah untuk keluargamu dan kelebihan selanjutnya adalah untuk para kerabatmu”*.

b) Nafkah Istri

Suami harus menghidupi istrinya karena keterikatan padanya. Status wanita tersebut mengakibatkan dia diserahkan kepada suaminya. Akibatnya, suami bertanggung jawab atas penghidupannya. Sebelum menikah, biaya awalnya ditanggung oleh orang tuanya.⁶⁷

c) Nafkah Kerabat

Alasan kewajiban mencari nafkah adalah karena dilarang memutuskan persahabatan. Kerabat dibedakan menjadi beberapa jenis yaitu:

- 1) Keturunan dalam kategori ini adalah mereka yang sudah dewasa atau masih muda.
- 2) Ayah dan ibu dari garis keturunan ke atas harus memenuhi mata pencaharian ayah dan ibu.
- 3) Saudara dan saudari dan kerabat yang termasuk dalam kategori ini.

d) Nafkah bagi pihak yang membantu istri

⁶⁷ Arif Pujiyono, “Teori Konsumsi Islami,” *Jurnal Dinamika Pembangunan* 3, no. 2 (2006): h. 196.

Jika seseorang mambantu istri melakukan pekerjaan rumah, maka tanggung jawab suami adalah tanggung jawab istri. Jumlah mata pencaharian tergantung pada situasi dan kondisi atau kesepakatan karena merupakan upah atau gaji

- e) Pemunahan kebutuhan pada Binatang peliharaannya.
- f) Untuk memperjuangan agama Allah

Karunia-karunia Allah yang diberikan kepada hamba-hamba- Nya termasuk hadiah berupa kekayaan dan semangat untuk membelanjakan harta tersebut dengan cara yang dibenarkan oleh hukum Syariah. Salah satu cara yang dibenarkan Syariah adalah menghabiskan kekayaan di jalan Allah. Di antara jalan yang dibenarkan syariat itu adalah membelanjakan harta di jalan Allah. Allah berfirman dalam surat At-Taubah ayat 111:

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنْ لَهُمُ الْجَنَّةَ ۚ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ ۖ وَعَدَا عَلَيْهِمْ حَقًّا ۖ فِي التَّوْبَةِ وَالْإِنْحِلِ وَالْفُرْعَانِ ۚ وَمَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ ۚ فَاسْتَبْشِرُوا ۚ بِنِعْمِ اللَّهِ ۚ بَايَعْتُمْ بِهِ ۚ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ (١١١)

“Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. Mereka berperang pada jalan Allah; lalu mereka membunuh atau terbunuh. (Itu telah menjadi) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil dan Al Quran.dan siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) daripada Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan Itulah kemenangan yang besar”
[Q.S At-Taubah : 111]

Menghabiskan kekayaan di jalan Allah, sebagai imbalannya, Allah SWT akan menggantikannya dengan surga. Jika mereka percaya, maka umat Islam berlomba-lomba mempersembahkan dan memberi kepada Allah SWT. Pengeluaran di jalan Allah juga bisa berupa bantuan langsung kepada orang miskin atau yang membutuhkan di masyarakat. Pengeluaran ini juga dapat berupa pembangunan rumah sakit, rumah sekolah (madrasah) yang dibutuhkan oleh keluarga.

4) Prinsip Moralitas

Perilaku konsumtif seorang muslim dalam mengkonsumsi juga memperhatikan nilai prinsip moral, artinya dalam mengkonsumsi suatu benda berbeda dengan makhluk Allah lainnya untuk menjaga harkat luhur manusia. Sehingga dalam mengonsumsinya Anda harus menjaga budi pekerti dan etika yang dipuji oleh Nabi Muhammad SAW. Misalnya, jika Anda makan dengan tangan kanan, membaca doa dan tidak mengkritik makanan dan sebagainya.⁶⁸

5. Kosmetika

a. Pengertian Kosmetika

Kosmetika merupakan kebutuhan yang penting peranannya dalam bidang kecantikan untuk keindahan tubuh manusia. Peraturan Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) tentang Persyaratan Teknis Kosmetika menjelaskan bahwa:

⁶⁸ Ibid. h. 200

Bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi, membrane mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

Menurut asal katanya Kosmetika berasal dari kata kosmein (Yunani) yang berarti “berhias”. Kosmetika sudah dikenal orang sejak zaman dahulu kala. Di Mesir, 3500 tahun Sebelum Masehi telah digunakan berbagai bahan alami baik yang berasal dari tumbuh-tumbuhan, hewan maupun bahan alam lain misalnya tanah liat, lumpur, arang, batubara bahkan api, air, embun, pasir, atau sinar matahari.

Menurut Peraturan Kepala Badan POM RI Nomor 19 Tahun 2015 pengertian kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar), atau gigi dan membran mukosa mulut, terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.⁶⁹

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 220 tahun 1976 “Kosmetika adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 220 tahun 1976 “Kosmetik adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan diletakkan, dituangkan, dipercikkan, atau disemprotkan pada, dimasukkan dalam, dipergunakan pada badan atau bagian badan manusia dengan maksud untuk

⁶⁹ Dilla Nurfiana Astanti, “Kesadaran Hukum Konsumen Terkait Penandaan Pada Produk Kosmetik Yang Diproduksi Oleh Klinik Kecantikan,” *Novum: Jurnal Hukum* 7, no. 4 (2020): h. 32.

membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa dan tidak termasuk golongan obat.⁷⁰

Kosmetika adalah bahan atau campuran bahan yang digunakan untuk membersihkan, menjaga, meningkatkan penampilan, merubah penampilan, digunakan dengan cara mengoles, menempel, memercik, atau menyemprot.⁷¹

Menurut Wasitaatmaja, Kosmetika adalah bahan-bahan yang digunakan dalam usaha seseorang untuk mempercantik diri. Yang mana dulunya kosmetik diramu dari bahan-bahan alami yang biasanya ditemukan dilungkangan sekitar, namun sekarang sudah jarang ditemukan lagi. Kosmetika yang digunakan saat ini tidak hanya berasal dari bahan-bahan alami saja, tapi juga dipadukan juga dipadukan dengan bahan-bahan buatan. Perpaduan antara keduanya diharapkan dapat meningkatkan kecantikan.

Food and Drug Administration (FDA), merupakan suatu badan yang mengatur industri kosmetika dunia yang berpusat di Amerika memberikan pengertian tentang kosmetika. Yaitu, kosmetika adalah segala produk yang penggunaannya diperuntukkan untuk tubuh manusia, digunakan untuk membersihkan, mempercantik, meningkatkan daya tarik namun tidak mempengaruhi fungsi serta struktur tubuh.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kosmetika adalah alat atau perlengkapan yang digunakan bertujuan untuk mempercantik, memperindah dan merawat diri serta menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi dalam hal penampilan.

⁷⁰ Eka Febriani, Andi Rosdianti Razak, and Ihyani Malik, "Efektivitas Pengawasan Balai Besar Pengawas Obat Dan Makanan (Bppom) Dalam Peredaran Kosmetik Berbahaya Di Kota Makassar," *Kajian Ilmiah Mahasiswa Administrasi Publik (KIMAP)* 3, no. 2 (2022): h. 473.

⁷¹ Fatwa MUI, "No. 26 Tahun 2007 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika Dan Penggunaannya.,".

b. Kegunaan Dan Tujuan Penggunaan Kosmetika.

Tujuan utama penggunaan kosmetika adalah tujuan dekoratif (riasan). Manusia merias diri agar terlihat lebih cantik dari aslinya dengan memulas serta menutupi kekurangan-kekurangan yang ada dan terlihat pada tubuhnya. Dengan cara itu maka manusia menampakkan diri lebih baik dan kepercayaan dirinya pun tumbuh.⁷²

Kosmetika merupakan salah satu produk yang digunakan rutin dan terusmenerus dikalangan wanita dan pria disegala usia. Salah satu pengguna kosmetika adalah kalangan muda yang menempuh pendidikan diperguruan tinggi yang disebut juga mahasiswi.

Mahasiswi sebagai konsumen yang menggunakan produk kosmetika tentulah karena adanya daya tarik kosmetika yang dibelinya. Dengan harapan semua produk kosmetika tersebut bisa membuat penampilan menjadi cantik dan menarik. Namun keinginan untuk berpenampilan menarik dengan kosmetika tidak diikuti dengan pengetahuan yang memadai tentang produk kosmetika akibatnya terkadang penggunaan kosmetika justru memberikan efek negatif bagi kulit.

Menurut Djajadisastra tujuan utama dari penggunaan kosmetik pada masyarakat modern adalah untuk kebersihan pribadi, meningkatkan rasa percaya diri dan perasaan tenang, meningkatkan daya tarik melalui make up, melindungi kulit dan rambut dari kerusakan sinar ultraviolet, polusi dan faktor lingkungan yang lainnya, mencegah penuaan dini, dan secara umum membantu seseorang lebih menikmati dan menghargai hidup.

⁷² Devia Rosita, "Persepsi Masyarakat Kota Bandung Mengenai Label Halal Produk Wardah Kosmetik" (Perpustakaan, 2018).h. 33

Penggunaan kosmetika harus disesuaikan dengan aturan pakainya.⁷³

Kemudian, menurut Djajadisastra seseorang yang menggunakan produk kosmetik tentulah karena adanya daya tarik kosmetik yang dibelinya tersebut. Misalnya ketertarikan terhadap fungsi dari kosmetik tersebut, kepraktisan dari pemakaian, dan dampak yang dapat ditimbulkan oleh pemakaian kosmetik itu sendiri. Konsumen haruslah selektif dalam memilih produk kosmetik sehingga dampak negatif dari pemakaian kosmetik seperti, kulit wajah menjadi kusam, pucat, kering, pecahpecah, dan dampak lain dapat dihindari. Ia juga mengungkapkan bahwa penggunaan kosmetik harus disesuaikan dengan aturan pakainya. Misalnya harus sesuai dengan jenis kulit, warna kulit, cuaca, iklim, umur, waktu penggunaan, dan jumlah pemakaiannya sehingga tidak menimbulkan efek berbahaya yang tidak diinginkan. Sebelum mempergunakan kosmetik, sangatlah penting untuk mengetahui dahulu apa yang dimaksud dengan kosmetik, manfaat dan pemakaian yang benar.

Menurut Fatwa Mui Nomor 26 Tahun 2013 bahwa fungsi dari kosmetika ada yang sebagai obat, ada juga yang digunakan sebagai pelengkap, ada yang termasuk dalam kategori *Haajiyyat* dan ada juga yang termasuk kategori *Tahsiniyyat*.

Kosmetika perawatan kulit wajah maupun kosmetika riasan wajah dapat memberikan pengaruh positif maupun pengaruh negatif terhadap kulit jika kurang baik bahan-bahan serta cara pengolahannya. Hayatunnufus menjelaskan akibat atau pengaruh yang

⁷³ Puteri Puspitasyar, Eva Runi Khristiani, and Novita Sekarwati, "Analisis Kandungan Merkuri (Hg) Pada Krim Pagi Dan Krim Malam Di Klinik Kecantikan Yogyakarta," *MIKKI (Majalah Ilmu Keperawatan Dan Kesehatan Indonesia)* 4, no. 1 (2016): h. 35.

ditimbulkan kosmetika terhadap kulit ada dua macam yakni:

- 1) Pengaruh positif, pemakaian kosmetika diharapkan kulit menjadi bersih, sehat dan segar serta menjadi lebih muda. Hal ini akan dapat dicapai dengan cara pemilihan kosmetika yang tepat sesuai dengan jenis kulit dan teknik/cara pemakaian yang tepat serta teratur.
- 2) Pengaruh negatif, pengaruh negatif sangat tidak diharapkan dan tidak diinginkan terjadi, karena akan menimbulkan kelainan-kelainan pada kulit, mungkin saja kulit menjadi gatal-gatal, kemerahan, bengkak bengkak ataupun timbul noda-noda hitam.

Secara sederhana, tujuan dari penggunaan kosmetika adalah untuk memperindah dan merawat diri dan penggunaannya harus sesuai dengan aturan dan kebutuhan karena penggunaan kosmetika yang salah dapat menimbulkan dampak negatif bagi si penggunaannya.

c. Jenis-Jenis Kosmetika

Kosmetika berdasarkan penggunaannya menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor : 045/C/SK/1977 tanggal 22 Januari 1977 dibagi menjadi 13 kelompok, yaitu :

- 1) Preparat untuk bayi, misalnya bedak bayi, minyak bayi, minyak telon.
- 2) Preparat untuk mandi, misalnya bath capsule, sabun mandi.
- 3) Preparat untuk mata, misalnya mascara, *eye shadow*, dan *eyeliner*.
- 4) Preparat untuk wangi-wangian, misalnya parfum, toilet water

- 5) Preparat untuk rambut, misalnya *hair spray*, cat rambut, vitamin rambut dan toner rambut.
- 6) Preparat pewarna rambut, misalnya cat rambut.
- 7) Preparat *make up* (kecuali mata), misalnya bedak, lipstik, foundation dan blush on
- 8) Preparat untuk kebersihan mulut, misalnya pasta gigi, *mouth washes*.
- 9) Preparat untuk kebersihan badan, misalnya deodorant
- 10) Preparat kuku, misalnya losion kuku dan cat kuku.
- 11) Preparat perawatan kulit, misalnya pembersih, pelembab pelindung,
- 12) Preparat cukur, misalnya sabun cukur.
- 13) Preparat untuk suntan dan *sunscreen*, misalnya *sunscreen foundation*

Penggolongan kosmetika menurut kegunaannya bagi kulit dibagi menjadi dua golongan yaitu, :⁷⁴

- 1) Kosmetika perawatan kulit (*skin care cosmetic*) yaitu perawatan kulit yang diperlukan untuk merawat kebersihan dan kesehatan kulit. Contohnya adalah kosmetik untuk membersihkan kulit (*cleanser*): sabun, cleansing cream, cleansing milk, dan penyegar kulit (*freshener*), kosmetik untuk melembabkan kulit (*moisturizer*), misalnya *moisturizing cream*, *night cream*, kosmetik pelindung kulit, misalnya *sunscreen cream* dan *sunscreen foundation*, *sunblock cream* dan lotion, kosmetik untuk menipiskan atau mengampelas kulit (*peeling*), misalnya *scrub cream* yang berisi butiran – butiran halus yang berfungsi sebagai pengampelas (*abrasiver*) .

⁷⁴ Fatma Latifah and Retno Iswari, *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik* (Gramedia Pustaka Utama, 2013).h. 98

- 2) Kosmetika riasan (dekoratif atau *make-up*) yang bertujuan untuk mempercantik dan memoles riasan wajah. Contohnya, BB Cream, CC Cream, Foundation (alas bedak), eyeliner, eyeshadow, lipstik, lipbalm, cushion dan riasan wajah lainnya.

Berdasarkan bahan dan penggunaannya serta untuk maksud evaluasi produk kosmetik dibagi 2 golongan:⁷⁵

- 1) Kosmetika golongan I adalah :
 - a) Kosmetika yang digunakan untuk bayi.
 - b) Kosmetika yang digunakan disekitar mata, rongga mulut dan mukosa lainnya.
 - c) Kosmetika yang mengandung bahan dengan persyaratan kadar dan penandaan.
 - d) Kosmetika yang mengandung bahan dan fungsinya belum lazim serta belum diketahui keamanan dan kemanfaatannya.
- 2) Kosmetika golongan II, adalah kosmetik yang tidak termasuk golongan I

Selain tentang produksi dan distribusi kosmetik dalam kebenaran informasi yang akan diterima, maka perlu diperhatikan pula mengenai etiket. Etiket adalah keterangan berupa tulisan dengan atau tanpa gambar yang dilekatkan, dicetak, diukir, dicantumkan dengan cara apapun pada wadah atau pembungkus. Kosmetika secara garis besar digolongkan menjadi dua jenis, yaitu kosmetika perawatan kulit (*skin care cosmetic*) dan kosmetik riasan (dekoratif atau *make-up*).

⁷⁵ Erna Ferrinadewi, "Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik Dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen Di Surabaya," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 7, no. 2 (2005): h. 139.

d. Kosmetik Halal.

Kosmetik adalah percampuran atau paduan bahan yang siap digunakan pada bagian luar badan, gigi, dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi bagian tubuh, mencegah keburukan agar dalam keadaan baik, tetapi tidak dimaksudkan untuk mneyembuhkan penyakit. Produk termasuk dalam definisi ini adalah krim anti-penuaan, anti sinar ultra violet, pelembab kulit, parfum, lipstik, dan make up wajah, shampo, warna rambut, pasta gigi dan deodoran, adalah beberapa contoh produk yang termasuk dalam definisi ini.⁷⁶

Halal adalah sesuatu yang dibolehkan menurut ajaran Islam. Segala sesuatu yang diciptakan Allah dimuka bumi ini pada asalnya adalah halal dan mubah. Tidak ada satupun yang haram, kecuali ada nash yang tegas (sharih) yang menunjukkan haram, jika tidak ada maka hal tersebut sebagaimana asalnya yaitu mubah.⁷⁷

Pengertian kata halal berasal dari bahasa Arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”, secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Atau diartikan sebagai segala sesuatu yang bebas dari bahaya duniawi dan ukhrawi.⁷⁸

Adapun yang dimaksud produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat islam, yaitu:

- 1) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.

⁷⁶ Cahya Tri Rachmantika and Awan Kostrad Diharto, “Sikap, Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal” (IAIN Surakarta, 2018).h. 22-23

⁷⁷ Ibid.h. 35

⁷⁸ Ibid.h. 40

- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti : bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran, dan lain sebagainya.
- 3) Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat islam.
- 4) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengolahan, dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat islam.
- 5) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamr.

Produk kosmetik adalah produk yang tidak dikonsumsi secara dimasukkan ke dalam tubuh. Oleh karena itu, kosmetik dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Produk kosmetik dikatkan haram jika mengandung bahan-bahan najis, seperti turunan hewan (kolagen) atau pun bagian dari tubuh manusia misalnya palcenta.⁷⁹

Halal adalah konsep utama dengan berdasar syariah dan Agama Islam, meliputi filosofi yang tidka hanya sekedar merek produk atau pemasaran yang merupakan etos dan kode moral etik dengan sikap etis yang kuat. Dalam Al-quran, Allah juga telah mengharamkan semua yang tidak baik (khabaits), dan menggantinya berupa sesuatu yang baik (toyyiban). Toyyiban adalah konsep lain puser syariah dengan makna yang telah luas terkait dengan kebajikan, bergaul kebaikan, kebersian, Kesehatan dan keselatan.

⁷⁹ Shovi Sadzalia, "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Malang" (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2015).h. 14-18

Konsep-konsep ini secara luas mempengaruhi kekayaan individu dan ekonomi, produksi dan konsumsi, sedangkan di luar masalah makanan dan pelabeian, konsep ini melibatkan pemerintah yang berwenang untuk menciptakan nilai ekonomi dan sosial melalui driver bisnis yang etis, moral dan tanggung jawab sosial dan niat.⁸⁰

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kosmetik halal merupakan sesuatu yang digunakan dengan cara diaplikasikan ke bagian tubuh dengan tujuan merawat dan memperindah dan bukan mengobati serta sesuai dengan ketentuan syariah islam. Produk-produk kosmetik sering digunakan oleh seluruh individu di era modern seperti sekarang ini, tidak terbatas laki-laki maupun perempuan. Namun mayoritas konsumen pengguna kosmetik adalah wanita, sehingga wanita menjadi target utama perusahaan kosmetik tak terkecuali wanita Muslim. Dengan demikian, isi bahan halal dalam produk kosmetik saat ini menimbulkan perhatian yang cukup besar dari para produsen kosmetik.⁸¹

Sayangnya sikap dan perhatian konsumen terhadap kosmetik belum sebanding dengan sikap dan minat konsumen terhadap kosmetik halal. Umat Muslim harus memahami bahwa bahan, zat, pengolahan yang tidak halal dapat ditemukan di komoditas lain selain makanan, salah satunya adalah kosmetik.⁸²

⁸⁰ Ibid.h. 20

⁸¹ Wahyu Budi Utami, “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah Di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa’ Yogyakarta),” *Skripsi--Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*, 2013, h. 3.

⁸² Rachmantika and Diharto, “Sikap, Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal.”h. 72

6. Label

a. Pengertian Label

Menurut Tjipto label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang di cantumkan pada produk.

Sedangkan Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan.

Label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Secara umum label minimal harus berisi nama atau merek produk. Secara umum label minimal harus nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluarsa, isi produk dan keterangan legalitas.⁸³

b. Fungsi Label

Menurut Kotler dan Amstrong fungsi label adalah:

- 1) Label mengidentifikasi produk atau merek
- 2) Label menentukan kelas produk.
- 3) Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman)
- 4) Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.

⁸³ Mulyani Toyo, "Labelisasi Halal Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Makanan Sesuai Hukum Islam," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2019): 69–83.

Pemberian label di pengaruhi oleh penetapan yaitu:

- 1) Harga unit (*unit pricing*), menyatakan harga perunit dari ukuran standar.
- 2) Tanggal kadaluarsa (*open dating*), menyatakan berapa lama produk layak dikonsumsi
- 3) Label keterangan gizi (*nutritional labeling*), menyatakan nilai gizi dalam produk

c. Tipe-tipe Label

Secara garis besar terdapat tiga macam label yaitu:

- 1) *Brand Labeling*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan, perhatian dan kinerja produk. serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- 3) *Grade Label*, label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, kata atau angka.

7. Label Halal

a. Pengertian Halal

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia kata halal memiliki arti diizinkan (tidak dilarang oleh syarak), yang diperoleh atau diperbuat dengan sah. Kata halal berasal dari bahasa Arab *halla* yang berarti “lepas” atau “tidak terikat”. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Istilah lain yang sering digandengkan dengan kata halal adalah “*thayyiba*”, kata *thayyiba* memiliki makna lezat, baik, sehat, menentramkan dan paling utama. Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran

islam. Seperti yang telah terkandung dalam firman Allah SWT surah (Al-Baqarah:168)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ (١٦٨)

“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.” [Al-Baqarah:168]

b. Pengertian Label Halal

Label halal adalah keterangan halal yang tertulis pada kemasan yang dikeluarkan atas dasar pengukuran halal yang menyatu pada kemasan produk sebagai jaminan yang sah bahwa jaminan yang dimaksud adalah halal untuk digunakan serta dikonsumsi oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariat islam dan peraturan perundang-undangan.

c. Dasar Penyusunan Label Halal

Dalam merancang label halal prinsip-prinsip yang digunakan sebagai dasar penyusunan adalah sebagai berikut:

- 1) Label halal harus informatif, artinya mudah dibaca dan dikenal oleh konsumen
- 2) Label halal harus memberikan informasi Lembaga yang bertanggung jawab terhadap jaminan kehalalan produk tersebut, yaitu pemerintah RI
- 3) Label halal harus tegas, artinya tidak boleh memberikan pengertian ganda yang bisa menimbulkan salah persepsi bagi konsumen.

- 4) Label halal terletak pada kemasan produk yang diharamkan oleh produsen label halal tidak boleh menggunakan latar belakang baik berupa gambar, warna, maupun hiasan lainnya yang dapat mengaburkan keterangan halal.
- 5) Label halal harus diletakan dibagian kemasan yang paling mudah dilihat, diamati dan atau mudah dibaca oleh masyarakat pada umumnya.
- 6) Letak dan ukutan tanda halal disesuaikan dengan bentuk dan ukuran kemasan
- 7) Label halal juga dicantumkan pada kemasan sekunder (seperti kardus) dengan mengikuti aturan yang sama.

d. Tujuan Label Halal

Sertifikasi dan lebelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan nasional. Tiga sasaran utama yang ingin dicapai adalah:

- 1) Menguntungkan konsumen dengan memberikan perlindungan dan kepastian hukum
- 2) Menguntungkan produsen dengan peningkatan daya saing dan omset produksi dalam penjualan
- 3) Menguntungkan pemerintah dengan mendapatkan tambahan pemasukan terhadap kas Negara

8. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam dibangun atas dasar agama Islam, karena ekonomi merupakan bagian yang tak terpisahkan (integral) dari agama Islam. Sebagai derivasi dari agama Islam, ekonomi Islam akan mengikuti agama Islam dalam berbagai aspek. Islam mendefinisikan agama bukan hanya

berkaitan dengan spiro-tualitas atau ritualitas, namun agama merupakan serangkaian keyakinan, ketentuan, dan peraturan serta tuntutan moral bagi setiap aspek kehidupan manusia. Islam memandang agama sebagai suatu jalan hidup yang melekat pada setiap aktivitas kehidupan, baik ketika manusia melakukan hubungan dengan Tuhannya maupun ketika manusia berinteraksi dengan sesama manusia dan alam semesta.⁸⁴

Beberapa pengertian tentang ekonomi islam yang dikemukakan oleh para ahli ekonomi islam.

a. M. Akram Khan

Islamic economics aims the study of the human falah (well-being) achieved by organizing the resources of the earth on the basic of cooperation and participation. Secara lepas dapat diartikan bahwa ilmu ekonomi makro Islam bertujuan untuk melakukan kajian tentang kebahagiaan hidup manusia yang dicapai dengan mengorganisasikan sumber daya alam atas dasar bekerja sama dan partisipasi.⁸⁵

b. Muhammad Abdul Manan

Islamic economics is a social science which studies the economics problems of a people imbued with the values of Islam. Jadi, menurut Manan ilmu ekonomi makro Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.⁸⁶

c. M. Umar Chapra

Islamic economics was defined as that branch of knowledge which helps realize humanwell-being through an allocation and distribution of scarce resources that is in conformity with Islamic teaching

⁸⁴ Ahmad Warson Munawwir, "Kamus Al-Munawwir," Surabaya: Pustaka Progressif, 1997, h. 655.

⁸⁵ Ibid.h. 657

⁸⁶ Ibid.h. 658

without unduly curbing individual freedom or creating continued macro economics and ecological imbalances. Jadi, menurut Chapra ekonomi makro Islam adalah sebuah pengetahuan yang membantu upaya realisasi kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas yang berada dalam koridor yang mengacu pada pengajaran islam tanpa memberikan kebebasan individu atau tanpa perilaku makro-ekonomi yang berkesinambungan dan tanpa ketidakseimbangan lingkungan

Dari definisi-definisi yang dikemukakan di atas, kita dapat memunculkan suatu pertanyaan apakah ilmu ekonomi makro islam bersifat positif atau normatif? Menurut Chapra, ekonomi Islam jangan terjebak oleh pendekatan positif dan normatif. Karena sesungguhnya pendekatan itu saling melengkapi dan bukan saling menafikan.⁸⁷

A. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam

Prinsip ekonomi Islam merupakan kaidah-kaidah pokok yang membangun struktur atau kerangka ekonomi Islam yang bersumber dari Al-quran dan hadis. Prinsip ini berfungsi sebagai pedoman dasar bagi setiap individu dalam berperilaku ekonomi, namun agar manusia dapat menuju falah, perilaku manusia perlu diwarnai dengan spirit dan norma ekonomi Islam yang tercermin dalam nilai-nilai ekonomi Islam.⁸⁸

1) Prinsip-Prinsip Produksi Dalam Ekonomi Islam

Pada prinsipnya kegiatan produksi terkait seluruhnya dengan syariat Islam, di mana seluruh

⁸⁷ Bashlul Hazami, "Peran Dan Aplikasi Wakaf Dalam Mewujudkan Kesejahteraan Umat Di Indonesia," *Analisis: Jurnal Studi Keislaman* 16, no. 1 (2016): 173–204.

⁸⁸ Dadang Muljawan, "Buku Pengayaan Pembelajaran Ekonomi Islam," Jakarta. Departemen Ekonomi Dan Keuangan Syariah Bank Indonesia, 2020, h. 5.

kegiatan produksi harus sejalan dengan tujuan dari konsumsi itu sendiri. Konsumsi seorang muslim dilakukan untuk mencari falah (kebahagiaan), demikian pula produksi dilakukan untuk menyediakan barang dan jasa guna falah tersebut. Al-Qur'an dan Hadits Rasulullah Saw memberikan arahan mengenai prinsip-prinsip produksi, yaitu sebagai berikut:

- a) Tugas manusia di muka bumi sebagai khalifah Allah adalah memakmurkan bumi dengan ilmu dan amalnya. Allah menciptakan bumi dan langit berserta segala apa yang ada di antara keduanya karena sifat Rahmān dan Rahīm-Nya kepada manusia. Karenanya sifat tersebut juga harus melandasi aktivitas manusia dalam pemanfaatan bumi dan langit dan segala isinya.⁸⁹
- b) Islam selalu mendorong kemajuan di bidang produksi. Menurut Yusuf Qardhawi, Islam membuka lebar penggunaan metode ilmiah yang didasarkan pada penelitian, eksperimen, dan perhitungan. Akan tetapi Islam tidak membenarkan pemenuhan terhadap hasil karya ilmu pengetahuan dalam arti melepaskan dirinya dari al-Qur'an dan Hadits.⁹⁰
- c) Teknik produksi diserahkan kepada keinginan dan kemampuan manusia. Nabi pernah bersabda: "Kalian lebih mengetahui urusan dunia kalian"
- d) Dalam berinovasi dan bereksperimen, pada prinsipnya agama Islam menyukai kemudahan, menghindari mudarat dan memaksimalkan manfaat. Dalam Islam tidak terdapat ajaran yang memerintahkan membiarkan segala urusan

⁸⁹ Kholidah and Arifiyanto, *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*.

⁹⁰ Yusuf Qardhawi, "Norma Dan Etika Ekonomi Islam," 1997, h. 117.

berjalan dalam kesulitannya, karena pasrah kepada keberuntungan atau kesialan, karena berdalih dengan ketetapan-Nya, sebagaimana keyakinan yang terdapat di dalam agama-agama selain Islam. Seseungguhnya Islam mengingkari itu semua dan menyuruh bekerja dan berbuat, bersikap hati-hati dalam melaksanakannya. Tawakal dan sabar adalah konsep penyerahan hasil kepada Allah SWT. Sebagai pemilik hak prerogatif yang menentukan segala sesuatu setelah segala usaha dipenuhi dengan optimal.⁹¹

Adapun kaidah-kaidah dalam berproduksi antara lain adalah

- a) Memproduksi barang dan jasa yang halal pada setiap tahapan produksi.
- b) Mencegah kerusakan di muka bumi, termasuk membatasi polusi, memelihara keserasian dan ketersediaan sumber daya alam.
- c) Produksi dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat serta mencapai kemakmuran. Kebutuhan yang harus dipenuhi harus berdasarkan prioritas yang ditetapkan agama, yakni terkait dengan kebutuhan untuk tegaknya akidah/agama, terpeliharanya nyawa, akal dan keturunan/kehormatan, serta untuk kemakmuran material.
- d) Produksi dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari tujuan kemandirian umat. Untuk itu hendaknya umat memiliki berbagai kemampuan, keahlian dan prasarana yang memungkinkan terpenuhinya kebutuhan spiritual dan material. Juga terpenuhinya

⁹¹ Edwin Nasution Mustafa, "Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam," *Jakarta: Kencana*, 2007, h. 108.

kebutuhan pengembangan peradaban, di mana dalam kaitan tersebut para ahli fiqh memandang bahwa pengembangan di bidang ilmu, industri, perdagangan, keuangan merupakan *fardhu kifayah*, yang dengannya manusia bisa melaksanakan urusan agama dan dunianya.

- e) Meningkatkan kualitas sumberdaya manusia baik kualitas spiritual maupun mental dan fisik. Kualitas spiritual terkait dengan kesadaran rohaniannya, kualitas mental terkait dengan etos kerja, intelektual, kreatifitasnya, serta fisik mencakup kekuatan fisik, kesehatan, efisiensi, dan sebagainya. Menurut Islam, kualitas rohaniah individu mewarnai kekuatan-kekuatan lainnya, sehingga membina kekuatan *rohaniah* menjadi unsur penting dalam produksi Islami.

2) Prinsip Konsumsi dalam Islam

Menurut Al Haritsi mengutip kebijakan *Umar ibn Khottob radhiyallahu anhu* tentang prinsip konsumsi dalam Islam adalah:⁹²

- a) Prinsip *syari'ah* bahwa konsumsi merupakan sarana untuk membangun keta'atan pada Allah dan harus mengetahui betul apa yang dikomsumsinya baik dari sisi zat, proses pembuatan (halal dan haram).
- b) Prinsip kuantitas bahwa kesederhana-an dalam segala hal merupakan kebaikan dengan memperhatikan kemampuan dan pendapatan dalam mengkomsumsi barang dan jasa serta berupaya untuk menabung dan menginvestasikan hartanya.

⁹² Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab*.

- c) Prinsip prioritas bahwa pertimbangan konsumsi perlu mendahulukan kebutuhan primer kemudian sekunder kemudian tertier.
- d) Prinsip sosial bahwa semangat saling *ta'awun* dan memberi contoh keteladanan perilaku konsumsi serta memperhatikan maslahat umum dengan tidak membahayakan, merugikan yang lain serta mengganggu ketertiban umum.
- e) Kaidah lingkungan bahwa perhatian kepada sumber daya alam yang ada dengan tidak mengeksploitasi tanpa batas dan merusaknya.

B. Tujuan Ekonomi Islam

Tujuan ekonomi Islam adalah masalah (kemaslahatan) bagi umat manusia. Yaitu dengan mengusahakan segala aktivitas demi tercapainya hal-hal yang berakibat pada adanya kemaslahatan bagi manusia, atau dengan mengusahakan aktivitas yang secara langsung dapat merealisasikan kemaslahatan itu sendiri. Aktivitas lainnya demi menggapai kemaslahatan adalah dengan menghindarkan diri dari segala hal yang membawa mafsadah (kerusakan) bagi manusia.

Menjaga kemaslahatan bisa dengan cara *min haytsu al-wujud* dan *min haytsu al-adam*. Menjaga kemaslahatan dengan cara *min haytsu al-wujud* dengan cara mengusahakan segala bentuk aktivitas dalam ekonomi yang bisa membawa kemaslahatan. Misalnya ketika seseorang memasuki sektor industri, ia harus selalu mempersiapkan beberapa strategi agar bisnisnya bisa berhasil mendapatkan profit dan benefit dengan baik, sehingga akan membawa kebaikan bagi banyak pihak.

Dan, menjaga kemaslahatan *min haytsu al-adam* adalah dengan cara memerangi segala hal yang bisa

menghambat jalannya kemaslahatan itu sendiri. Misalnya, ketika seseorang memasuki sektor industri, ia harus mempertimbangkan beberapa hal yang bisa menyebabkan bisnis tersebut bangkrut. Misalnya dengan tegas mengeluarkan para pekerja yang melakukan berbagai macam kecurangan ataupun menghindari beberapa perilaku korupsi. Untuk memperjelas lagi bahasan tentang kemaslahatan, simak lebih lanjut di subbab selanjutnya.⁹³

C. Teori Permintaan Dalam Islam

Permintaan adalah sejumlah barang atau jasa yang diinginkan dibeli atau dimiliki pada berbagai tingkat harga pada waktu tertentu. Fungsi permintaan dalam ilmu ekonomi adalah menunjukkan hubungan antara harga barang dan jumlah barang yang diminta oleh masyarakat.⁹⁴

Permintaan (*demand*) adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu. Permintaan dalam Islam tentunya memperhatikan syariat yang mengajarkan bahwa kita tidak boleh serakah dan mengeksploitasi sesuatu secara berlebihan, karena akan berdampak buruk kepada kita, dan Allah SWT pun senantiasa tidak menyukai orang-orang yang berlebihan. Pilihan seorang Muslim dalam hal permintaan dibangun atas kebutuhan akan mashlahah, baik mashlahah yang diterima di dunia ataupun di akhirat.⁹⁵

⁹³ Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah* (Kencana, 2014), h. 12-13.

⁹⁴ Siti Nur Fatoni, "Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar Dasar Ekonomi Islam)," 2014, h. 43.

⁹⁵ Iskandar Putong, "Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro Dan Makro," *Jakarta: Ghalia Indonesia*, 2002, h. 33.

Ibnu Khaldun menyatakan apabila suatu daerah mempunyai kota yang luas dan penduduknya banyak, maka harga kebutuhan murah dan harga barang mewah menjadi mahal. Tidak dapat diragukan bahwa penduduk kota memiliki makanan lebih dari kebutuhan mereka. Akibatnya, harga makanan sering murah. Selanjutnya, bila suatu kota telah makmur, padat penduduknya, penuh dengan kemewahan, maka akan muncul kebutuhan yang besar akan barang-barang mewah, sehingga barang mewah akan semakin mahal harganya.⁹⁶

Permintaan terjadi, menurut Ibnu Taimiyah ini karena dipengaruhi beberapa hal: pertama, Keinginan atau selera masyarakat terhadap suatu barang yang berbeda dan selalu berubah-ubah. Dimana ketika masyarakat telah memiliki selera terhadap suatu barang maka hal ini akan mempengaruhi jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Kedua, Jumlah para peminat terhadap suatu barang. Jika jumlah masyarakat yang menginginkan barang tersebut semakin banyak, maka harga barang tersebut akan semakin meningkat. Ketiga, Kualitas pembeli (*al-mu'awid*).

Dimana tingkat pendapatan merupakan salah satu cirri kualitas pembeli yang baik. Semakin besar tingkat pendapatan, semakin tinggi kualitas masyarakat untuk membeli. Keempat, Lemah atau kuatnya kebutuhan suatu barang. Apabila kebutuhan terhadap suatu barang itu tinggi maka permintaan terhadap barang itu juga tinggi. Kelima, cara pembayaran (tunai atau angsuran). Jika pembelian barang tersebut dengan transaksi tunai, biasanya permintaannya lebih tinggi. Dan keenam, Besarnya biaya transaksi. Apabila biaya transaksi dari

⁹⁶ Ibnu Khaldun, "Abdurrahman Al-Maghriby," *Muqaddimah, Dâr Al-Qalam, Beirut Libanon, Cet Ke-5*, 1983, h. 421.

suatu barang rendah, maka permintaan akan meningkat.⁹⁷

1) Hukum Permintaan

Bila harga suatu barang naik, maka permintaan barang tersebut akan turun, sebaliknya bila harga barang tersebut turun maka permintaan akan naik. Berdasarkan hukum permintaan tersebut, dapat dipahami adanya hubungan permintaan antara harga. Secara teori, hukum ini dijelaskan yaitu: manakala pada suatu pasar terdapat permintaan suatu produk yang relatif sangat banyak, sehingga:

- a) Barang yang tersedia pada produsen tidak dapat memenuhi semua permintaan tersebut sehingga untuk membatasi jumlah pembelian produsen akan menaikkan harga jual produk tersebut.
- b) Dahulu harus diusahakan agar produk tersebut dapat dikenal oleh pasar. Tanpa dikenal tidak mungkin produk itu dapat diterima apalagi disenangi. Kegiatan untuk membuat agar suatu produk itu dapat dikenal saja tidaklah mudah. Sebagai gambaran rill dapat dibayangkan pada keadaan yang ada di sekitar kita sendiri. Banyak produk yang dipasarkan Penjual akan berusaha menggunakan kesempatan tersebut untuk meningkatkan dan memperbesar keuntungan dengan cara menaikkan harga jual produknya.

Sebaliknya, manakala pada suatu pasar permintaan suatu produk relatif sedikit maka yang akan terjadi adalah harga menurun. Keadaan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Barang tersedia pada produsen/ penjual relatif sangat banyak sehingga manakala jumlah permintaan sedikit produsen akan berusaha

⁹⁷ Abdul Azim Islahi, *Economic Concepts of Ibn Taimiyah*, vol. 12 (Kube Publishing Ltd, 2015).

menjual produknya sebanyak mungkin dengan cara menurunkan harga jual produknya.

- b) Produsen/ penjual haanya meningkatkan keuntungan dari volume penjualanya. Perilaku ekonomi seperti ini pernah di tangkap dan dirumuskan oleh para pemikir ekonomi Islam masa silam yaitu Abu Yusuf, Ibn Taymiyah, Al- Ghazali, dan Ibn Khaldun.⁹⁸

2) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan

Permintaan terhadap suatu barang dipengaruhi oleh faktor- faktor lain disamping harga, antara lain yaitu:

- a) Pendapatan, semakin tinggi pendapatan seseorang, permintaan terhadap suatu barang akan meningkat, walaupun harga barang tersebut tidak berubah.
- b) Harga barang- barang lain yang terkait, permintaan terhadap susu murni akan meningkat apabila harga susu bubuk naik.
- c) Selera, permintaan terhadap sepatu olahraga dengan alas tipis (sepatu Bruce Lee) sekarang ini masih rendah, sebaliknya sepatu olahraga dengan alas tebal (Nike, Ardiles, dn sebagainya) semakin meningkat. Hal itu terutama karena ad perubahan selera.
- d) Jumlah penduduk, semakin besar jumlah penduduk di suatu daerah, semakin banyak permintaan terhadap suatu produk didaerah tersebut. Permintaan beras di Indonesia setiap tahun selalu naik. Tentu saja, karena jumlah penduduk Indonesia semakin lama semakin

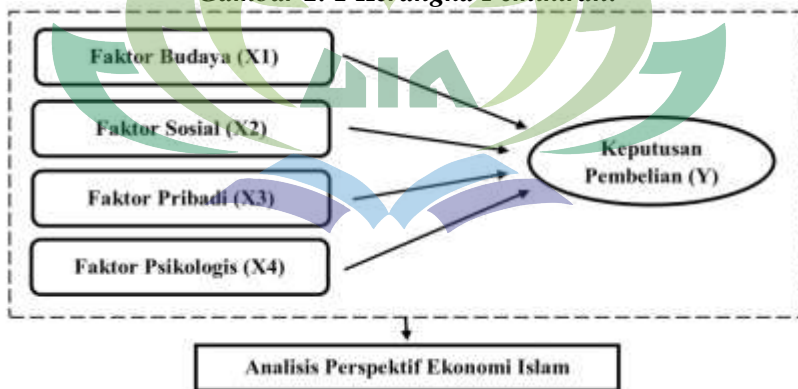
⁹⁸ Muhamad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam* (BPFE-Yogyakarta, 2004), h. 114-115.

banyak. Sehingga jumlah beras yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan mereka pun semakin banyak. Ini tercermin dengan permintaan beras yang selalu naik.⁹⁹

B. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori tersebut berkaitan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah utama untuk dipelajari. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif (fakta disajikan dalam angka). Oleh karena itu, secara teori perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, variabel bebas dalam hal ini adalah: faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), factor pribadi (X3), faktor psikologis (X4). Faktor dependen adalah keputusan pembelian (Y). Berdasarkan uraian diatas maka dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.



Sumber data: diolah peneliti (2023)

Keterangan:

—→ : Secara Parsial

- -→ : Secara Simultan

⁹⁹ Muhamad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*.

C. Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, sehingga rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk sekumpulan pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan, bukan fakta diperoleh secara empiris dengan akuisisi data. Oleh karena itu hipotesis dapat juga diberikan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum sebagai jawaban empiris.¹⁰⁰ Hipotesis yang penulis ajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Faktor Budaya (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Keputusan pembelian adalah keputusan sebagai pemilihan suatu Tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.¹⁰¹ Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Philip Kotler ada 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling besar dan luas terhadap perilaku konsumen. Seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku diperoleh dari keluarga dan Lembaga penting lain. Menurut puspitarini faktor budaya merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi

¹⁰⁰ Dr Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D," 2013. h. 73

¹⁰¹ Etta Mamang Sangadji, "Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian," 2017, h. 120.

keputusan pembelian konsumen.¹⁰² Hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspitarini (2013) menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut

H₀ : Tidak ada pengaruh yang signifikan faktor budaya terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.

Ha₁ : Faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.

2. Pengaruh faktor sosial (X) terhadap keputusan pembelian (Y)

Faktor sosial menurut Schiffman dan Kanuk faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang adalah terkandung dalam beberapa indikator dan jenis interaksi sosial.¹⁰³ Faktor sosial atau yang disebut lingkungan sosial adalah wilayah yang merupakan tempat berlangsungnya macam-macam interaksi sosial antara berbagai kelompok beserta anggotanya dengan symbol dan nilai serta norma yang sudah mapan, serta terkait dengan lingkungan alam dan lingkungan binaan atau buatan (tata ruang).¹⁰⁴

Faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, peran, dan status. Keluarga memegang peranan penting dalam memengaruhi proses keputusan pembelian, kebiasaan yang dilakukan di dalam suatu keluarga akan dibawa ke dalam kegiatan sehari-hari. Faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya

¹⁰² Menanamkan Nilai Praktis Syari'ah, "Abdullah, Thamrin Dan Francis Tantri, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2012.,” *Marketing Science* 23 (1995): h. 112.

¹⁰³ Qian Deng and Mimi Li, "A Model of Event-Destination Image Transfer,” *Journal of Travel Research* 53, no. 1 (2014): h. 69.

¹⁰⁴ *Ibid.* h. 84

mencapai tujuan bersama.¹⁰⁵ Hasil penelitian Rachmawati (2017), Fadhilah (2018), dan Sabatani (2014), menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini yaitu:

H₀ : Tidak ada pengaruh yang signifikan faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.

Ha₂ : Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.

3. Pengaruh faktor pribadi (X) terhadap keputusan pembelian (Y)

Aksi seorang konsumen dalam membeli suatu produk dalam *theory of consumer behavior* disebutkan dipengaruhi oleh persepsi. Tahapan pemaparan, perhatian, dan pemahaman disebut sebagai persepsi. Persepsi ini bersama keterlibatan konsumen (*level of consumer involvement*) dan memori akan mempengaruhi pengolahan informasi. Setelah konsumen menyimpan informasi di dalam *long-term memory*, maka suatu saat ia akan memanggil kembali atau mengingat informasi tersebut untuk dipakai Kembali sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan. Proses pengolan informasi ini di pengaruhi oleh faktor pribadi. Faktor pribadi adalah karakteristik konsumen yang muncul dalam diri konsumen.

Faktor pribadi meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan karakteristik pribadi lainnya dapat mempengaruhi

¹⁰⁵ Michelle Juanda and David Sukardi Kodrat, "Factors That Formed Purchasing Decision on Haresret Art Consumer," in *Welcome to the 3 Rd International Conference on Entrepreneurship*, 2016, h. 47.

keputusan pembelian seseorang. Menurut Hellen Katherina, Direktur Eksekutif, Kepala Bisnis Pengawasan, Nielsen Indonesia mengatakan bahwa usia memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian.¹⁰⁶ Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah di jelaskan maka muncul lah hipotesis sebagai berikut :

H₀ : Tidak ada pengaruh yang signifikan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.

Ha₃ : faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik berlabel halal.

4. Pengaruh faktor psikologis (X) terhadap keputusan pembelian (Y)

Faktor yang sering menjadi alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah dari faktor psikologis seseorang. Dalam sudut pandang management pemasaran, faktor psikologi ini diartikan sebagai rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologi digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu.

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya terhadap waktu yang akan datang. Hasil penelitian Puspitarini (2017) dan Sabatani (2014), menunjukkan

¹⁰⁶ Eliot Simangunsong, "Generation-z Buying Behaviour in Indonesia: Opportunities for Retail Businesses," *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen* 8, no. 2 (2018): h. 243–53.

bahwa faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik berlabel halal

H_{a4} : Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.

5. Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis memiliki hubungan erat dalam membentuk keputusan pembelian. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Budaya meliputi nilai-nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku yang dipelajari seseorang dari keluarga dan institusi penting lainnya. Sosial juga mempengaruhi perilaku pembeli. Kelompok referensi seseorang seperti keluarga, teman-teman, organisasi sosial, asosiasi, professional dapat memengaruhi pilihan produk. Sedang pribadi meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan karakteristik pribadi lainnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Faktor psikologis yang terdiri dari empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap juga mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan peneliti yang dilakukan oleh Puspitarini (2013) yang berkesimpulan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

H_0 : Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.

H_{a5} : Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.





BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dimulai sejak bulan Februari 2023. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Dakwah UIN Raden Intan Lampung. Adapun alasan memilih Fakultas Dakwah karena mahasiswi fakultas dakwah adalah pengguna aktif kosmetik, dimana sehari-hari mereka akan selalu menggunakan kosmetik dari berbagai jenis untuk menunjang penampilan mereka agar lebih rapih dan menarik. Selain itu mahasiswi dakwah adalah mahasiswi yang kurang baik memiliki pemahaman tentang konsumsi dalam islam karena tidak mempelajari secara formal. Sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswi dakwah terhadap kosmetik berlabel halal.

B. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini dipilih karena mengingat tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui atau menjelaskan bagaimana pengaruh yang terjadi berdasarkan hipotesis dalam penelitian ini. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), faktor psikologi (X4) dan keputusan pembelian (Y).

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang

bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian.¹⁰⁷

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data

1. Populasi.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁰⁸ Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Dakwah Angkatan 2020 UIN Raden Intan II.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.¹⁰⁹ Penentuan atau pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel akan menggunakan kombinasi antara metode sampling aksidental dan purposive sampling. Menurut Situmorang accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.¹¹⁰

Sedangkan menurut Hikmat *purposive sampling* (pengambilan sampel berdasarkan tujuan) yakni

¹⁰⁷ Muhammad Irfan Nasution, Muhammad Fahmi, and Muhammad Andi Prayogi, "The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS)," in *Journal of Physics: Conference Series*, vol. 1477 (IOP Publishing, 2020), 1–17.

¹⁰⁸ P Dr, "Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D," *CV. Alfabeta, Bandung 25* (2017): h. 117.

¹⁰⁹ *Ibid.* h. 118

¹¹⁰ Paham Ginting and Syafrizal Helmi Situmorang, "Filsafat Ilmu Dan Metode Riset," *Terbitan Pertaman. Medan USUPress*, 2008, h. 141.

pengambilan sampel yang berdasarkan kapasitas dan kapabilitas serta yang kompeten atau benar-benar paham pada bidangnya diantara anggota populasi yang ada.¹¹¹ Menurut Sugiyono, metode *purposive sampling*, teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.¹¹²

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik halal. Untuk mendapatkan sampel yang tepat untuk penelitian ini maka ada beberapa kriteria yang ditetapkan, diantaranya yaitu

- a. Responden berusia 17 tahun atau lebih
- b. Responden yang pernah membeli produk kosmetik halal
- c. Responden yang mengetahui lebelisasi halal.

Dikarenakan populasi dari konsumen kosmetik berlabel halal tidak teridentifikasi jumlahnya dan tidak dapat diketahui secara pasti, maka penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*.¹¹³

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$= \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Nilai standar atau skor z pada kepercayaan 95% atau (1.96)

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

¹¹¹ Mahi Hikmat, "Metoda Penelitian," *Yogyakarta: Graha Ilmu*, 2011, h. 64.

¹¹² *Ibid.* h. 124

¹¹³ Lemeshow Stanley, K Janelle, and K L Stephen, "Adequacy of Sample Size in Health Studies," *England: John Wiley & Son Ltd*, 1990, h. 42.

$d = \alpha (0,10)$ atau *sampling error* = 10%

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus *lemeshow* diatas, dapat diperoleh jumlah sampel yang bagus yaitu 96,04 yang dapat dibulatkan menjadi 96 sampel. Maka dari itu jumlah sampel untuk penelitian ini berjumlah 96 responden.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹¹⁴ Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel stimulus, *prediktor*, *antecedent*. Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.¹¹⁵ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

2. Variabel Independen (X)

Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, *antecedent*. Variabel independen atau variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).¹¹⁶ Variabel Independen dalam penelitian ini adalah faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), dan faktor psikologi (X_4).

¹¹⁴ Ibid.h. 61

¹¹⁵ Ibid.h. 61

¹¹⁶ Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D." h. 61

Definisi operasional merupakan jabaran dari suatu variabel penelitian kedalam indikator-indikator atau gejala-gejala yang terperinci dengan demikian variabel tersebut dapat diketahui. Di dalam definisi ini harus dioprasikan dengan jalan mencari indikator-indikator dari masing-masing variabel. Adapun definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3 1
Definisi operasional variabel

| No | Variabel | Definisi | Indikator |
|----|----------------------------------|--|---|
| 1 | Faktor Budaya (X ₁) | Merupakan penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. ¹¹⁷ | 1. Kebudayaan 2. Sub budaya 3. Kelas sosial ¹¹⁸ |
| 2 | Faktor Sosial (X ₂) | Merupakan suatu proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh orang lain dan kebudayaan yang ada di sekitar, seperti keluarga, status sosial, dan kelompok acuan. ¹¹⁹ | 1. Pengaruh teman 2. pengaruh peran dan status sosial 3. Pengaruh keluarga ¹²⁰ |
| 3 | Faktor Pribadi (X ₃) | Merupakan karakteristik konsumen yang muncul dari dalam diri konsumen ¹²¹ | 1. Pengaruh pendapatan 2. Usia dan tahap |

¹¹⁷ Danang Sunyoto and Yanuar Saksono, "Perilaku Konsumen," 2022, h. 64.

¹¹⁸ Ibid.h. 64

¹¹⁹ Zubaidah Hanum and Sahral Hidayat, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan," *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi* 6, no. 1 (2017): 37.

¹²⁰ Ibid.h. 38

¹²¹ Ujang Sumarwan and Fandy Tjiptonon, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (PT Penerbit IPB Press, 2019).

| | | | |
|---|-------------------------------------|---|--|
| | | | siklus hidup 3. Pengaruh gaya hidup ¹²² |
| 4 | Faktor Psikologis (X ₄) | Faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap yang ada dalam diri masing-masing individu. ¹²³ | 1. Pengaruh dari segi bentuk, manfaat dan kegunaan terhadap jenis-jenis kosmetik. 2. Pengaruh kepuasan dari segi kualitas produk 3. Pengaruh keyakinan pada produk. ¹²⁴ |
| 5 | Keputusan Pembelian | Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. ¹²⁵ | Menurut Kotler dan Keller indikator-indikator keputusan pembelian adalah: 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi berbagai |

¹²² Milly Lingkan Mokoagouw, "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado," *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16, no. 1 (2016): h. 14.

¹²³ Syafrida Hafni Sahir, Atika Ramadhani, and Eka Dewi Setia Tarigan, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan," *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)* 3, no. 1 (2016): h. 54.

¹²⁴ Ibid.h. 54.

¹²⁵ Kotler and Keller, "Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Erlangga." h. 44

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian ¹²⁶ |
|--|--|--|--|

Sumber: data diolah penulis, Juni 2023.

E. Instrumen Penelitian

Penelitian pada dasarnya merupakan proses menemukan kebenaran dari suatu permasalahan dengan menggunakan metode ilmiah. Salah satu tahapan dalam melakukan metode ilmiah adalah pengumpulan data. Dalam pengumpulan data, instrumen sangat penting dalam penelitian, karena instrumen merupakan alat ukur dan akan memberikan informasi tentang apa yang kita teliti. Pada penelitian terdapat suatu variabel, yang ingin diketahui karakteristiknya, dapat dilakukan dengan cara melakukan pengukuran. Untuk mengukur karakteristik suatu variabel diperlukan alat ukur yang disebut dengan instrumen.¹²⁷ Menurut Sugiono, instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.¹²⁸

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu dengan jenis instrumen kuisioner, wawancara dan dokumentasi.

1. Kuisioner

Kuisioner adalah metode penelitian yang dilakukan dengan menyebar angket, sehingga dalam waktu relatif singkat dapat menjangkau banyak responden. Secara garis besar ada dua cara penggunaan kuisioner, yaitu

¹²⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: PT," *Indek Kelompok Gramedia*, 2007, h. 64.

¹²⁷ Baso Intang Sappaile, "Konsep Instrumen Penelitian Pendidikan," *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan* 13, no. 66 (2007): 1–7.

¹²⁸ P Dr, "Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D," *CV. Alfabeta, Bandung* 25 (2008).

disebarkan kemudian di isi oleh responden dan digunakan sebagai pedoman wawancara dengan responden.¹²⁹

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert (1-5), dimana subvariabel yang akan diukur di jabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Pada *Skala Likers* dilakukan dengan menghitung responden kesetujuan atau ketidak setujuan terhadap objek tertentu. Artinya pertanyaan yang disusun memiliki kategori positif dan negatif.¹³⁰

Sementara untuk keperluan analisis kuantitatif diberikan skor sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) : 5
- b. Setuju (S) : 4
- c. Netral (N) : 3
- d. Tidak Setuju (TS) : 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Setelah memperoleh nilai maka perlu dilakukan pencarian rata-rata pada setiap jawaban responden sehingga dapat dijelaskan hasil distribusi jawaban responden.

2. Dokumentasi

Dokumentasi dapat digunakan sebagai pengumpul data apabila informasi yang dikumpulkan bersumber dari dokumen, seperti buku, jurnal, surat kabar majalah, notulen rapat, dan sebagainya. Adapun dokumentasi dalam penelitian ini adalah segala bentuk

¹²⁹ Etta Mamang Sangadji and S Sopiah, "Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian," *Yogyakarta: CV Andi Offset*, 2010, h. 24.

¹³⁰ V Wiratna Sujarweni, "Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi" (Yogyakarta: Pustaka baru press, 2015).h. 85

dokumentasi yang berkaitan dengan subjek dan objek penelitian.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Menguji metode analisis data, perlu mengadakan uji coba validitas dan reabilitas. Uji ini dilakukan untuk meninjau seberapa valid suatu butir-butir pertanyaan yang diajukan kepada responden atau dikenal uji validitas, serta mengukur tingkat reliabilitas suatu jawaban responden dari suatu instrument pertanyaan dengan metode uji reliabilitas. Adapun untuk lebih jelasnya penulis akan paparkan penafsiran definisi validitas dan reabilitas berikut ini:

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (*sahih*) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner.¹³¹

Validitas berkaitan dengan permasalahan “Apakah instrumen yang dimaksudkan untuk mengukur sesuatu itu memang dapat mengukur secara tepat, sesuatu yang akan diukur tersebut”. Secara singkat dapat dikatakan bahwa validitas alat penelitian mempersoalkan apakah alat itu dapat mengukur apa yang akan diukur.¹³²

Dalam melakukan uji validitas ini penulis akan menggunakan metode komputerisasi SPSS. Menurut Sugiyono untuk mengukur validitas kuesioner yang

¹³¹ Nilda Miftahul Janna and H Herianto, “Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS,” 2021.

¹³² Burhan Nurgiyantoro, “Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial” (Gadjah Mada University Press, 2004).h. 338

diberikan kepada responden adalah dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*.¹³³

$$r_{XY} = \frac{N\sum XY - \sum X\sum Y}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan Y
 N = jumlah responden
 $\sum X$ = jumlah skor butir soal
 $\sum Y$ = jumlah skor total soal
 $\sum X^2$ = jumlah skor kuadrat butir soal
 $\sum Y^2$ = jumlah skor total kuadrat butir soal

Kriteria pengujian:

- a. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05 maka alat ukur tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05 maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketelitian dan ketepatan teknik pengukuran. Rumus reliabilitas ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan dalam penelitian. Untuk menguji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena data yang diukur berupa data dengan skala *likert*. Jawaban kuisioner pada skala likert mempunyai gradasi dari sangat tinggi sampai sangat rendah. Alpha Cronbach merupakan suatu koefisien reliabilitas yang

¹³³ Memahami Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi,” *Bandung: Alfabeta*, 2012, h. 121.

mencerminkan seberapa baik item pada suatu rangkaian berhubungan secara positif satu dengan lainnya. *Alpha Cronbach* dihitung dalam batasan interkorelasi rata-rata antara item yang mengukur konsep. Semakin dekat *Alpha Cronbach* dengan 1 semakin tinggi reliabilitas konsistensi internalnya.¹³⁴

Teknik perhitungan reliabilitas dengan koefisien *Alpha Cronbach* sebagai berikut:¹³⁵

$$r_{11} = \left[\frac{K}{(K-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan ;

| | |
|-------------------|------------------------------|
| r_{11} | = Reabilitas instrumen |
| k | = Banyaknya butir pertanyaan |
| $\sum \sigma^2 b$ | = Jumlah varian butir |
| $\sigma^2 t$ | = Varian Total |

Kriteria Pengujian:¹³⁶

- Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka kuesioner atau angket dapat dinyatakan reliabel atau konsisten.
- Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka kuesioner atau angket dapat dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

¹³⁴ Budi Koestoro and H M Basrowi, "Strategi Penelitian Sosial Dan Pendidikan," *Surabaya: Yayasan Kampusina*, 2006, h. 243.

¹³⁵ Purwanto Ngalim, "Evaluasi Hasil Belajar," *Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2*, no. 1 (2011): h. 175.

¹³⁶ Wiratna Sujarweni, "Metodologi Penelitian Pustaka Baru Press" (Yogyakarta, 2014).h. 193

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas akan menggunakan program SPSS 23. Untuk pengujian ini peneliti juga menggunakan batasan nilai sebesar 0,7. Jika nilai pada hasil reliabilitas kurang dari 0,7 maka hasil tersebut dikatakan tidak baik.

G. Uji Prasarat Analisis

Sebelum dilakukan analisis dengan regresi, dilakukan uji persyaratan analisis terlebih dahulu. Uji persyaratan analisis, meliputi:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel *dependent*, variabel *independent* atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian seperti model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal. Karena data yang baik adalah data yang menyerupai distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov satu arah. Adapun kriteria dalam uji normalitas yaitu:¹³⁷

- a. Jika signifikansinya $> 0,05$ maka dinyatakan data tersebut berdistribusi normal.
- b. Jika signifikansinya $< 0,05$ maka dinyatakan data tersebut tidak berdistribusi normal. Pada penelitian

¹³⁷ M B A Riduwan, "Metode Dan Teknik Menyusun Tesis," Bandung: Alfabeta, 2010, h. 391.

ini peneliti menggunakan uji normalitas dengan menggunakan program SPSS 29.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autikorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Autokorelasi dapat dideteksi dengan melakukan uji durbin-watson (d). Hasil perhitungan durbin Watson (d) dibandingkan dengan nilai tabel d pada $\alpha=0,05$, pada tabel d terdapat nilai batas atas (dL) dan nilai batas bawah (dU). Kriteria pengujian nya yaitu:¹³⁸

- a. Jika $d < dL$ dan apabila $d > 4 - dL$ maka terdapat autokorelasi.
- b. Jika $dU < d < 4 - dU$ berarti tidak terjadi autokorelasi

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

¹³⁸ Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23," 2016, h. 110.

Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikorelasi.¹³⁹

Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabelindependen lainnya. Multikolinearitas terjadi jika:

- a. Jika nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan VIF ≥ 10 maka dapat dikatakan adanya multikolinearitas.
- b. Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinearitas yang terjadi tidak berbahaya (lolos uji multikolinearitas).

4. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ditujukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedesitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependen*), yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi–Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*. Cara untuk mendeteksi ada

¹³⁹ Agung Abdul Rasul, “Praktikum Statistika Ekonomi Dan Bisnis” (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010).

tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot. Dasar analisis dari uji heteroskedastisitas melalui grafik plot adalah sebagai berikut:¹⁴⁰

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas)
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

H. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan salah satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Hasil dari analisis regresi berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.¹⁴¹

Menurut Sugiyono analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (krite-rium), bila dua atau lebih variabel independensebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Alasan kemengapaannya menggunakan teknik regresi linier berganda adalah denganteknik ini dapat mengetahui hubungan yang signifikan lebih dari dua variabel

¹⁴⁰ Rosa Lesmana and Suci Dara Ayu, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology And Innovation," *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2, no. 3 (2019): 59–72.

¹⁴¹ Vidya Hanesty Purbarani and Suryono Budi Santoso, "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)," *Diponegoro Journal of Management*, 2013, 330.

independen.¹⁴² Dimana pada penelitian ini variabel independennya berjumlah dua dan variabel dependen berjumlah satu. Menurut Abdul Hakim regresi linier berganda digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian, yang modelnya sebagai berikut:¹⁴³

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

| | | |
|----------------|---|------------------------------------|
| Y | = | Minat Beli |
| a | = | Bilangan Konstanta |
| b ₁ | = | Koefisien Regresi <i>Packaging</i> |
| b ₂ | = | Koefisien Regresi Minat Beli |
| X ₁ | = | <i>Packaging</i> |
| X ₂ | = | Cita Rasa |
| e | = | Standar error |

I. Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali, uji statistik t (parsial) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Salah satu cara untuk melakukan uji t (parsial) adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan t- tabel. Untuk menguji apakah masing-masing variabel independen (bebas) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel

¹⁴² Dr Sugiyono, "Prof, Statistika Untuk Penelitian," *Bandung: Alfabeta Bandung*, 2017, H. 275.

¹⁴³ Abdul Hakim, "Statistik Induktif Untuk Ekonomi Dan Bisnis," *Yogyakarta: Penerbit Ekonisia*, 2000, h. 389.

dependen (terikat). Pada uji t secara parsial dapat dilihat dengan kriteria sebagai berikut:¹⁴⁴

a. Menentukan hipotesis masing-masing:

- 1) H_0 : Variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- 2) H_a : Variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel:

- 1) H_0 diterima, apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, artinya variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) H_0 diterima, apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, artinya variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. tingkat signifikansi, yaitu 5% (0,05).

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ artinya hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan) variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ artinya hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan) variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

2. Uji F(Uji Simultan)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Kriteria pengambilan

¹⁴⁴ Ghazali, "Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23.", h. 98

keputusan dalam uji-F dengan menggunakan SPSS adalah:¹⁴⁵

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig. < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $sig. > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil uji F digunakan untuk menyimpulkan apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau ditolak.

3. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukkan dalam SPSS, koefisien determinasi terletak pada Model Summary dan tertulis R Square. Jika R semakin besar atau mendekati 1, maka dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang dipergunakan semakin kuat menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika R semakin kecil atau mendekati 0, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.¹⁴⁶

Fungsi dari uji R^2 yaitu untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel bebas dalam menerangkan

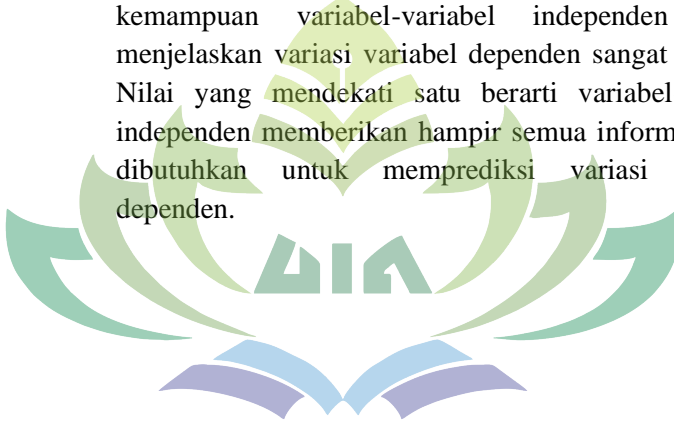
¹⁴⁵ Sujarweni, "Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi." h. 161

¹⁴⁶ Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 (Edisi 8)(Edisi 8)," *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 2013, h. 98.

variabel terikat. Uji R^2 dinyatakan dalam presentase yang nilainya berkisaran antara $0 < R^2 < 1$. Kriteria pengujiannya yaitu sebagai berikut:

- a. Jika nilai R^2 mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang semakin kecil.
- b. Jika nilai R^2 mendekati 1 menunjukkan pengaruh yang semakin kuat.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.





BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Fakultas Dakwah

Fakultas Dakwah dengan status persiapan negeri telah dibuka pada tahun 1989 berdasarkan izin operasional dengan SK Dirjen Bagais No. 30/E/1989 Tanggal 20 juli 1989. selanjutnya terbitlah Surat Keputusan Dirjen Pembinaan Kelembagaan Agama Islam Nomor: E/109/1995 Tanggal 15 September 1995, tentang Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Lampung. Seiring dengan terbitnya surat keputusan tersebut, secara resmi Fakultas Dakwah menjadi negeri, terdiri dari tiga jurusan yaitu : PPAI, Pengembangan Masyarakat Islam (PMI), Management Dakwah (MD). Namun pada tahun itu baru dua jurusan yang beroperasi yaitu PPAI dan PMI.

Selanjutnya jurusan PPAI melebur menjadi jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI). Perkembangan selanjutnya pada tahun 1998 jurusan manajemen Dakwah (MD) resmi beroperasi. Pada tahun 2000, jurusan KPI dan PMI Fakultas Dakwah mengajukan akreditasi, dan terbitlah Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Nomor : 017/BAN-PT/1999-2000 tanggal 27 Desember 2000 dengan peringkat C. Peringkat akreditasi tersebut memacu civitas akademika Fakultas Dakwah berbenah diri dalam upaya meningkatkan kualitas.

Kerja keras yang telah dilakukan membuahkan hasil dengan terakreditasinya program-program studi di Fakultas Dakwah dengan peringkat B sesuai dengan Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Nomor : 030/BAN-PT/Ak-X/S1/XII/2007 untuk jurusan Manajemen Dakwah dan Nomor : 032/BAN-

PT/Ak-X/S1/I/2008 untuk Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam dan Pengembangan Masyarakat Islam (PMI). AKTA PENDIRIAN Izin operasional Fakultas Dakwah tertuang dalam Surat Keputusan Direktorat Jenderal Kelembagaan Agama Islam Nomor : E/109/1995 tertanggal 15 September 1995.

Pada tahun 2009 izin operasional Fakultas Dakwah telah diperbarui dengan Surat Keputusan Dirjen PENDIS Nomor: Dj.I/197/2009 tanggal 14 April 2009 tentang Izin Operasional Penyelenggaraan Program Studi. NAMA Lembaga pendidikan tinggi Islam yang bernaung dalam Kementerian Agama Republik Indonesia sesuai dengan Keputusan Direktorat Jenderal Kelembagaan Agama Islam Nomor: E/109/1995 tertanggal 15 September 1995 bernama Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Lampung. Adapun prodi Fakultas Dakwah saat ini meliputi :

- a. Bimbingan dan Konsultasi Islam.
- b. Komunikasi dan Penyiaran Islam.
- c. Manajemen Dakwah.
- d. Pengembangan masyarakat islam

2. Visi, Misi, dan Tujuan Fakultas Dakwah

a. Visi

Menjadi fakultas rujukan nasional dalam pengembangan Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang integratif-multidisipliner dan berwawasan lingkungan tahun 2035.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu dakwah dan komunikasi yang integratif multidisipliner berwawasan lingkungan dengan daya saing nasional,

- 2) Mengembangkan riset ilmu dakwah dan komunikasi integratif-multidisipliner yang relevan dengan kebutuhan masyarakat dan pengembangan lingkungan.
- 3) Menyelenggarakan pengabdian berbasis riset untuk kepentingan pengembangan masyarakat dan lingkungan
- 4) Menjalinkan kerjasama dalam dan luar negeri untuk penguatan kelembagaan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

c. Tujuan

- 1) Menghasilkan Lulusan yang memiliki keunggulan akademik, intelektualitas, spiritualitas dan integritas iman, takwa dan ahlakul karimah, serta kemampuan daya saing dalam rangka pengembangan ilmu Dakwah dan Komunikasi menjawab tantangan global.
- 2) Mengembangkan dan/atau menghasilkan kajian, riset, ilmu pengetahuan dan teknologi yang dijiwai oleh nilai keislaman secara inovatif, obyektif dan dinamis.
- 3) Menyebarluaskan ilmu pengetahuan dan teknologi yang dijiwai oleh nilai keislaman guna meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan memperkaya keudayaan nasional.
- 4) Menghasilkan kerjasama dalam dan luar negeri yang memperkuat pengembangan fakultas sebagai rujukan Nasional.

3. Data Mahasiswa Fakultas Dakwah Angkatan 2020

Tabel 4 1

Data Mahasiswa Dakwah.

| No | Tahun Angkatan | Bimbingan dan Konsultasi Islam | Komunikasi dan Penyiaran Islam | Management Dakwah | Pengembangan Masyarakat Islam |
|----|----------------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------|-------------------------------|
| 1 | 2022 | 1.036 | 1.905 | 893 | 74 |
| 2 | 2021 | 1.049 | 1.806 | 1.016 | 64 |
| 3 | 2020 | 1.020 | 1.723 | 1.084 | 72 |
| 4 | 2019 | 1.065 | 1.750 | 1.141 | 89 |
| 5 | 2018 | 739 | 1.188 | 881 | 81 |
| 6 | 2017 | 561 | 899 | 674 | 66 |
| 7 | 2016 | 256 | 370 | 307 | 25 |
| 8 | 2015 | 226 | 311 | 241 | 26 |
| 9 | 2014 | 208 | 200 | 191 | 15 |
| 10 | 2013 | 82 | 49 | 27 | 10 |

Sumber : data diolah penulis juli 2022

B. Karakteristik Responden.

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan kuisioner (pertanyaan) yang telah peneliti sebarakan kepada responden yang pernah mengkonsumsi produk kosmetik berlabel halal pada mahasiswa Dakwah Angkatan 2020 dengan populasi yang tidak diketahui dan sampel yang digunakan oleh peneliti sebesar 96 responden berdasarkan rumus Lemeshow. Pada bagian ini akan dibahas mengenai gambaran umum responden berdasarkan usia, dan jenis kelamin. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Dakwah UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2020 dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Adapun kriteria dari responden sebagai berikut:

1. Usia Responden

Berdasarkan kuisioner yang telah disebarakan oleh peneliti kepada responden sehingga peneliti mendapatkan jawaban terkait dengan usia responden, berikut ini adalah jawaban responden berdasarkan usia.

Tabel 4 2

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Usia.

| No | Usia | Jumlah | Presentase (%) |
|--------------|-------|-----------|----------------|
| 1 | 17-20 | 21 | 22% |
| 2 | 21-24 | 75 | 78% |
| Total | | 96 | 100 % |

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia 17-20 tahun berjumlah 21 orang atau sebesar 22% responden yang berusia 21-24 tahun berjumlah 75 orang atau sebesar 78%. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa Sebagian besar responden atau konsumen kosmetik berlabel halal yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah berusia 21-24 tahun.

2. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan oleh peneliti kepada responden, sehingga peneliti mendapatkan jawaban terkait dengan jenis kelamin responden, berikut ini adalah jawaban responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4 3

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase(%) |
|--------------|---------------|-----------------|---------------|
| 1 | Laki-Laki | 12 | 13% |
| 2 | Perempuan | 84 | 87% |
| Total | | 96 orang | 100% |

Berdasarkan tabel 4.3 tersebut menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 12 orang atau sebesar 13% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 84 orang atau sebesar 87%. Dengan demikian responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden yang berjenis kelamin laki-laki.

C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden.

Deskripsi responden merupakan suatu proses mendeskripsikan jawaban responden berdasarkan pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Pada penelitian ini didapat sebanyak 96 responden dimana hasil ini didapat dari penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Berikut ini gambaran distribusi jawaban responden berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan keputusan pembelian.

1. Variabel X_1 (Faktor Budaya)

Tabel 4 4
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Faktor Budaya

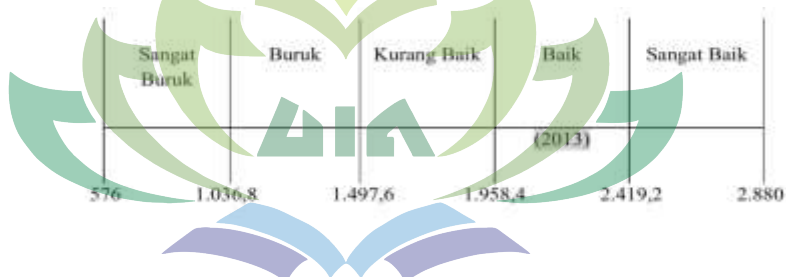
| No | Item Pernyataan | Skor Jawaban | | | | | | | | | | Skor |
|----|----------------------------|--------------|-----|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|-------|
| | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | |
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| 1 | X1.1 | 0 | 0% | 25 | 26% | 13 | 14% | 29 | 30% | 29 | 30% | 350 |
| 2 | X1.2 | 2 | 3% | 25 | 26% | 10 | 10% | 32 | 33% | 27 | 33% | 345 |
| 3 | X1.3 | 2 | 14% | 20 | 21% | 18 | 19% | 26 | 27% | 30 | 31% | 350 |
| 4 | X1.4 | 1 | 1% | 23 | 24% | 20 | 21% | 26 | 27% | 26 | 27% | 341 |
| 5 | X1.5 | 3 | 3% | 25 | 26% | 29 | 30% | 18 | 19% | 21 | 22% | 317 |
| 6 | X1.6 | 8 | 8% | 31 | 32% | 14 | 15% | 17 | 18% | 26 | 27% | 310 |
| | Skor Aktual | | | | | | | | | | | 2013 |
| | Skor Ideal : 5 x 6 x 96 | | | | | | | | | | | 2.880 |

$$\text{Skor Terendah} = 6 \times 1 \times 96 = 576$$

$$\text{Skor Tertinggi} = 6 \times 5 \times 96 = 2.880$$

$$\text{Interval} = 460,8$$

Berdasarkan hasil di atas maka dibuatlah pengkategorian untuk Indikator *Packaging*. Pengkategorian tersebut dibagi menjadi 5 kategori yaitu Sangat Buruk, Buruk, Kurang Baik, Baik dan Sangat Baik. Skor terendah untuk indikator faktor budaya adalah 6 (jumlah pernyataan) x 1 (nilai skor terendah) x 96 (jumlah responden) didapat nilai 576 dan skor tertinggi adalah 6 (jumlah pernyataan) x 5 (nilai skor tertinggi) x 96 (jumlah responden) didapat nilai 2.880. Jadi intervalnya adalah total range yaitu (skor tertinggi - skor terendah) lalu dibagi interval berdasarkan nilai skor yaitu 5 (jumlah nilai skor) hasilnya adalah 460,8. Pengkategorian dapat dilihat pada gambar X berikut:



2. Variabel X₂ (Faktor Sosial)

Tabel 4 5

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Faktor Sosial

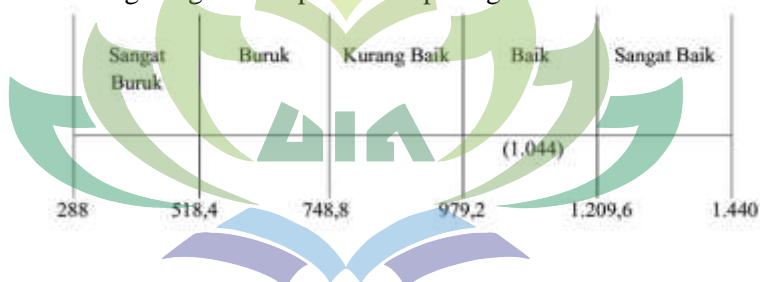
| No | Item Pernyataan | Skor Jawaban | | | | | | | | | | Skor |
|----|----------------------------|--------------|----|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|-------|
| | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | |
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| 1 | X2.1 | 2 | 2% | 18 | 19% | 29 | 30% | 22 | 23% | 25 | 26% | 338 |
| 2 | X2.2 | 1 | 1% | 14 | 15% | 29 | 30% | 28 | 29% | 24 | 25% | 348 |
| 3 | X2.3 | 0 | 0% | 14 | 15% | 23 | 24% | 34 | 35% | 25 | 26% | 358 |
| | Skor Aktual | | | | | | | | | | | 1.044 |
| | Skor Ideal : 5 x 3 x 96 | | | | | | | | | | | 1.440 |

$$\text{Skor Terendah} = 3 \times 1 \times 96 = 288$$

$$\text{Skor Tertinggi} = 3 \times 5 \times 96 = 1.440$$

$$\text{Interval} = 230,4$$

Berdasarkan hasil di atas maka dibuatlah pengkategorian untuk Indikator faktor sosial. Pengkategorian tersebut dibagi menjadi 5 kategori yaitu Sangat Buruk, Buruk, Kurang Baik, Baik dan Sangat Baik. Skor terendah untuk indikator faktor sosial adalah 3 (jumlah pernyataan) x 1 (nilai skor terendah) x 96 (jumlah responden) didapat nilai 288 dan skor tertinggi adalah 3 (jumlah pernyataan) x 5 (nilai skor tertinggi) x 96 (jumlah responden) didapat nilai 1.440. Jadi intervalnya adalah total range yaitu (skor tertinggi - skor terendah) lalu dibagi interval berdasarkan nilai skor yaitu 5 (jumlah nilai skor) hasilnya adalah 230,4. Pengkategorian dapat dilihat pada gambar X berikut:



3. Variabel X₃ (Faktor Pribadi)

Tabel 4 6

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Faktor Pribadi

| No | Item Pernyataan | Skor Jawaban | | | | | | | | | | Skor |
|----|----------------------------|--------------|----|---|----|----|-----|----|-----|----|-----|-------|
| | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | |
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| 1 | X3.1 | 0 | 0% | 3 | 3% | 35 | 36% | 35 | 36% | 24 | 25% | 368 |
| 2 | X3.2 | 0 | 0% | 2 | 2% | 21 | 22% | 36 | 38% | 37 | 39% | 396 |
| 3 | X3.3 | 0 | 0% | 6 | 6% | 45 | 47% | 28 | 29% | 17 | 18% | 344 |
| | Skor Aktual | | | | | | | | | | | 1.108 |
| | Skor Ideal : 5 x 3 x 96 | | | | | | | | | | | 1.440 |

$$\text{Skor Terendah} = 3 \times 1 \times 96 = 288$$

$$\text{Skor Tertinggi} = 3 \times 5 \times 96 = 1.440$$

$$\text{Interval} = 230,4$$

Berdasarkan hasil di atas maka dibuatlah pengkategorian untuk Indikator faktor pribadi. Pengkategorian tersebut dibagi menjadi 5 kategori yaitu Sangat Buruk, Buruk, Kurang Baik, Baik dan Sangat Baik. Skor terendah untuk indikator faktor pribadi adalah 3 (jumlah pernyataan) x 1 (nilai skor terendah) x 96 (jumlah responden) didapat nilai 288 dan skor tertinggi adalah 3 (jumlah pernyataan) x 5 (nilai skor tertinggi) x 96 (jumlah responden) didapat nilai 1.440. Jadi intervalnya adalah total range yaitu (skor tertinggi - skor terendah) lalu dibagi interval berdasarkan nilai skor yaitu 5 (jumlah nilai skor) hasilnya adalah 230,4. Pengkategorian dapat dilihat pada gambar X berikut:



d. Variabel X₄ (Faktor Psikologis)

Tabel 4 7
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Faktor Psikologis

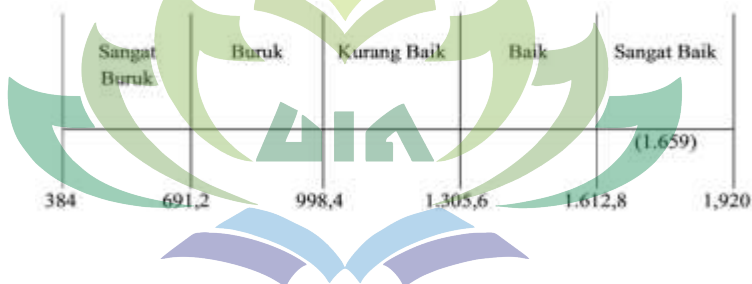
| No | Item Pernyataan | Skor Jawaban | | | | | | | | | | Skor |
|----|----------------------------|--------------|----|---|----|----|-----|----|-----|----|-----|-------|
| | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | |
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| 1 | X4.1 | 0 | 0% | 2 | 2% | 8 | 8% | 38 | 40% | 48 | 50% | 420 |
| 2 | X4.2 | 0 | 0% | 1 | 1% | 10 | 10% | 48 | 50% | 37 | 39% | 409 |
| 3 | X4.3 | 0 | 0% | 3 | 3% | 8 | 8% | 47 | 49% | 38 | 40% | 408 |
| 4 | X4.4 | 1 | 1% | 1 | 1% | 1 | 1% | 49 | 51% | 44 | 46% | 422 |
| | Skor Aktual | | | | | | | | | | | 1.659 |
| | Skor Ideal : 5 x 4 x 96 | | | | | | | | | | | 1.920 |

$$\text{Skor Terendah} = 4 \times 1 \times 96 = 384$$

$$\text{Skor Tertinggi} = 4 \times 5 \times 96 = 1.920$$

$$\text{Interval} = 307,2$$

Berdasarkan hasil di atas maka dibuatlah pengkategorian untuk Indikator faktor psikologis. Pengkategorian tersebut dibagi menjadi 5 kategori yaitu Sangat Buruk, Buruk, Kurang Baik, Baik dan Sangat Baik. Skor terendah untuk indikator faktor psikologis adalah 4 (jumlah pernyataan) \times 1 (nilai skor terendah) \times 96 (jumlah responden) didapat nilai 384 dan skor tertinggi adalah 4 (jumlah pernyataan) \times 5 (nilai skor tertinggi) \times 96 (jumlah responden) didapat nilai 1.920 . Jadi intervalnya adalah total range yaitu (skor tertinggi - skor terendah) lalu dibagi interval berdasarkan nilai skor yaitu 5 (jumlah nilai skor) hasilnya adalah $307,2$. Pengkategorian dapat dilihat pada gambar X berikut:



e. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 4 8

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian

| No | Item Pernyataan | Skor Jawaban | | | | | | | | | | Skor |
|----|-----------------|--------------|----|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|------|
| | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | |
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| 1 | Y1.1 | 0 | 0% | 15 | 16% | 19 | 20% | 32 | 33% | 30 | 31% | 365 |
| 2 | Y1.2 | 0 | 0% | 4 | 4% | 18 | 19% | 42 | 44% | 32 | 33% | 390 |
| 3 | Y1.3 | 0 | 0% | 7 | 7% | 20 | 21% | 41 | 43% | 28 | 29% | 378 |
| 4 | Y1.4 | 0 | 0% | 16 | 17% | 10 | 10% | 37 | 39% | 33 | 34% | 375 |
| 5 | Y1.5 | 0 | 0% | 5 | 5% | 16 | 17% | 39 | 41% | 36 | 37% | 394 |
| 6 | Y1.6 | 0 | 0% | 4 | 4% | 15 | 16% | 42 | 44% | 35 | 36% | 396 |

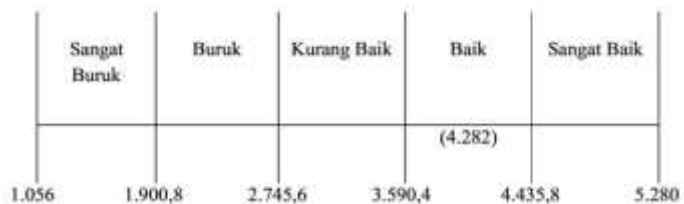
| | | | | | | | | | | | | |
|----|-----------------------------|---|----|---|----|----|-----|----|-----|----|-----|-------|
| 7 | Y1.7 | 0 | 0% | 6 | 6% | 19 | 20% | 46 | 48% | 25 | 26% | 378 |
| 8 | Y1.8 | 1 | 1% | 3 | 3% | 6 | 6% | 46 | 48% | 40 | 42% | 409 |
| 9 | Y1.9 | 0 | 0% | 1 | 1% | 10 | 10% | 47 | 49% | 38 | 40% | 410 |
| 10 | Y1.10 | 1 | 1% | 2 | 2% | 14 | 15% | 47 | 49% | 32 | 33% | 395 |
| 11 | Y1.11 | 1 | 1% | 1 | 1% | 17 | 18% | 47 | 49% | 30 | 31% | 392 |
| | Skor Aktual | | | | | | | | | | | 4.282 |
| | Skor Ideal : 5 x 11 x 96 | | | | | | | | | | | 1.920 |

$$\text{Skor Terendah} = 11 \times 1 \times 96 = 1.056$$

$$\text{Skor Tertinggi} = 11 \times 5 \times 96 = 5.280$$

$$\text{Interval} = 844,8$$

Berdasarkan hasil di atas maka dibuatlah pengkategorian untuk Indikator keputusan pembelian. Pengkategorian tersebut dibagi menjadi 5 kategori yaitu Sangat Buruk, Buruk, Kurang Baik, Baik dan Sangat Baik. Skor terendah untuk indikator keputusan pembelian adalah 11 (jumlah pernyataan) x 1 (nilai skor terendah) x 96 (jumlah responden) didapat nilai 384 dan skor tertinggi adalah 11 (jumlah pernyataan) x 5 (nilai skor tertinggi) x 96 (jumlah responden) didapat nilai 5.280. Jadi intervalnya adalah total range yaitu (skor tertinggi - skor terendah) lalu dibagi interval berdasarkan nilai skor yaitu 5 (jumlah nilai skor) hasilnya adalah 844,8. Pengkategorian dapat dilihat pada gambar X berikut:



Skor Aktual dari indikator keputusan pembelian yaitu sebesar 4.282, Jika kita lihat pada pengkategorian di atas skor aktual sebesar 4.282 berada di kategori baik. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa

tanggapan responden pada indikator minat beli masuk dalam kategori baik.

D. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis

1. Uji Kualitas Data

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara mengorelasikan masing-masing skor item dengan skor total dari instrument yang ada. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan signifikansi 0,05) maka instrument atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dinyatakan valid. Apa bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (dengan signifikansi 0,05) maka instrument atau item pertanyaan tidak berkorelasi secara signifikan terhadap skor total dan dinyatakan tidak valid.¹⁴⁷

Penentuan valid atau tidaknya item yang digunakan, maka kegiatan yang harus dilakukan adalah membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} , dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5% dengan $n=96$ sehingga r_{tabel} dalam penelitian ini adalah: $r(0,05;96-2) = 0,200$.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 4 variabel dan jumlah pernyataan kuisioner variabel terdiri dari 27 item pertanyaan diantaranya pernyataan mengenai Faktor Budaya (X1) terdiri dari 6 item pernyataan, Faktor Sosial (X2) terdiri atas 3 pernyataan, Faktor Pribadi (X3) terdiri atas 3 pernyataan, Faktor Psikologis (X4) terdiri atas 4 pernyataan, dan Keputusan Pembelian (Y) terdiri atas 11 pernyataan.

¹⁴⁷ Aziz Alimul Hidayat, *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas* (Health Books Publishing, 2021), h.13.

1) Uji Validitas Variabel *Independen* Faktor Budaya (X1)

Tabel 4 9

Uji Validitas Variabel Faktor Budaya

| No | Item Pernyataan | R Hitung | R tabel | Keterangan |
|----|-----------------|----------|---------|------------|
| 1 | X1.1 | 0,859 | 0,2006 | Valid |
| 2 | X1.2 | 0,872 | 0,2006 | Valid |
| 3 | X1.3 | 0,893 | 0,2006 | Valid |
| 4 | X1.4 | 0,893 | 0,2006 | Valid |
| 5 | X1.5 | 0,853 | 0,2006 | Valid |
| 6 | X1.6 | 0,787 | 0,2006 | Valid |

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat dalam penelitian ini terdapat 6 item pertanyaan untuk variabel faktor budaya (X1). Berdasarkan pada output SPSS Versi 29 dari 6 item pertanyaan yang diajukan peneliti memiliki status valid, hal tersebut dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2) Hasil Uji Validitas Variabel *Independen* Faktor Sosial (X2)

Tabel 4 10

Uji Validitas Variabel Faktor Sosial

| No | Item Pernyataan | R Hitung | R tabel | Keterangan |
|----|-----------------|----------|---------|------------|
| 1 | X2.1 | 0,843 | 0,2006 | Valid |
| 2 | X2.2 | 0,939 | 0,2006 | Valid |
| 3 | X2.3 | 0,891 | 0,2006 | Valid |

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat dalam penelitian ini terdapat 3 item pertanyaan untuk variabel faktor sosial (X2). Berdasarkan pada output SPSS Versi 29 dari 3 item pertanyaan yang diajukan peneliti memiliki status valid, hal tersebut dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3) Hasil Uji Validitas Variabel *Independen* Faktor Pribadi (X3)

Tabel 4 11

Uji Validitas Variabel Faktor Pribadi

| No | Item Pernyataan | R Hitung | R tabel | Keterangan |
|----|-----------------|----------|---------|------------|
| 1 | X3.1 | 0,808 | 0,2006 | Valid |
| 2 | X3.2 | 0,773 | 0,2006 | Valid |
| 3 | X3.3 | 0,658 | 0,2006 | Valid |

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat dalam penelitian ini terdapat 3 item pertanyaan untuk variabel faktor pribadi (X3). Berdasarkan pada output SPSS Versi 29 dari 3 item pertanyaan yang diajukan peneliti memiliki status valid, hal tersebut dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

4) Hasil Uji Validitas *Independen* Faktor Psikologis (X4)

Tabel 4 12

Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Psikologis

| No | Item Pernyataan | R Hitung | R tabel | Keterangan |
|----|-----------------|----------|---------|------------|
| 1 | X4.1 | 0,868 | 0,2006 | Valid |
| 2 | X4.2 | 0,862 | 0,2006 | Valid |
| 3 | X4.3 | 0,875 | 0,2006 | Valid |

| | | | | |
|---|------|-------|--------|-------|
| 4 | X4.4 | 0,854 | 0,2006 | Valid |
|---|------|-------|--------|-------|

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat dalam penelitian ini terdapat 4 item pertanyaan untuk variabel faktor Psikologis (X4). Berdasarkan pada output SPSS Versi 29 dari 4 item pertanyaan yang diajukan peneliti memiliki status valid, hal tersebut dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$

5) Hasil Uji Validitas *Dependen* Keputusan Pembelian

Tabel 4 13

Uji Validitas Variabel (Y) Keputusan Pembelian

| No | Item Pernyataan | R Hitung | R tabel | Keterangan |
|----|-----------------|----------|---------|------------|
| 1 | Y.1 | 0,834 | 0,2006 | Valid |
| 2 | Y.2 | 0,878 | 0,2006 | Valid |
| 3 | Y.3 | 0,870 | 0,2006 | Valid |
| 4 | Y.4 | 0,793 | 0,2006 | Valid |
| 5 | Y.5 | 0,840 | 0,2006 | Valid |
| 6 | Y.6 | 0,852 | 0,2006 | Valid |
| 7 | Y.7 | 0,553 | 0,2006 | Valid |
| 8 | Y.8 | 0,600 | 0,2006 | Valid |
| 9 | Y.9 | 0,735 | 0,2006 | Valid |
| 10 | Y.10 | 0,763 | 0,2006 | Valid |
| 11 | Y.11 | 0,761 | 0,2006 | Valid |

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat dalam penelitian ini terdapat 11 item pertanyaan untuk variabel keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan pada output SPSS Versi 29 dari 11 item pertanyaan yang diajukan peneliti memiliki status

valid, hal tersebut dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai cronbach alpha. Apabila cronbach alpha $> 0,6$ dapat disimpulkan bahwa keandalan suatu data telah mencukupi, sednagkan apabila nilai Cronbach alpha $< 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa data peneliti belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelituian.¹⁴⁸

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel diantaranya adalah: Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), Faktor Psikologis (X4) dan Keputusan Pembelian (Y

Tabel 4 14
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Critical Value | N Of Itemn | Keterangan |
|-------------------------|------------------|----------------|------------|------------|
| Faktor Budaya (X1) | 0,927 | 0,6 | 6 | Reliabel |
| Faktor Sosial (X2) | 0,869 | 0,6 | 3 | Reliabel |
| Faktor Pribadi (X3) | 0,633 | 0,6 | 3 | Reliabel |
| Faktor Psikologis (X4) | 0,887 | 0,6 | 4 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,931 | 0,6 | 11 | Reliabel |

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X1, X2, X3, X4 dan Y adalah reliabel.

¹⁴⁸ Agustina Marzuki, Crystha Armereo, and Pipit Fitri Rahayu, *Praktikum Statistik* (Ahli Media Press, 2020), h. 66-67.

2. Uji Prasyarat Analisis

Uji prasyarat analisis merupakan persyaratan statistik harus dipenuhi pada analisis berganda dalam hal ini penulis mengambil sistem pengolahan datanya menggunakan SPSS 29 untuk mengelola data. Hal ini juga merupakan salah satu keilmuan yang didapati penulis dalam perkuliahan. Adapun uji asumsi klasiknya sebagai berikut:

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Ada dua metode yang digunakan dalam uji normalitas yaitu grafik dan metode uji one sampel Kolmogorov Smirnov.

1) Uji Kolmogorov Normalitas

Dalam metode ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika signifikansi $> 0,05$.¹⁴⁹ Berikut adalah hasil *output* dari uji kolmogorov smirnov dengan menggunakan SPSS 29 sebagai berikut:

Tabel 4 15

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual | |
|--|-------------------------|-------------------------|------|
| N | | 96 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 | |
| | Std. Deviation | 2.54675718 | |
| Most Extreme Differences | Absolute | .068 | |
| | Positive | .068 | |
| | Negative | -.040 | |
| Test Statistic | | .068 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | .200 ^d | |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e | Sig. | .335 | |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .322 |
| | | Upper Bound | .347 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

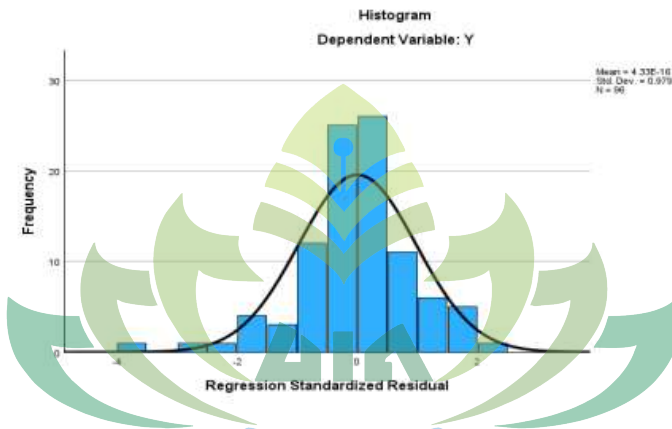
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 334431365.

¹⁴⁹ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa Dan Tidak Suka Statistika* (Deepublish, 2020), h. 114.

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat nilai Kolmogorov-smirnov pada uji k-s ini sebesar $0.200 > 0.05$ hal ini menunjukkan data residual berdistribusi secara normal. Maka dapat disimpulkan model regresi berdistribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov-smirnov atau uji k-s layak untuk digunakan.

2) Grafik Histogram

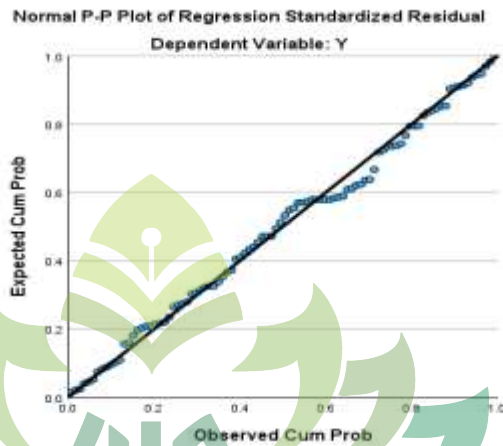
Gambar 4. 1 Grafik Histogram



Berdasarkan grafik histogram diatas dapat dilihat bahwa adanya hubungan antara variabel independent: Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), Faktor Psikologis (X4) dan variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y), karena dilihat dari bentuk histogram mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

3) Grafik P-Plot

Gambar 4. 2 Grafik P-Plot



Dapat dilihat dalam grafik normal P-P Plot diatas menunjukkan bahwa titik-titik yang menyebrang disekitar garis diagonal dan juga mengikuti arah garis diagonal yang membuktikan hubungan antara variabel independent: Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), Faktor Psikologis (X4) dan variabel dependent: Keputusan Pembelian (Y), berdistribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal berdasarkan grafik P-P Plot.

b. Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 4 16

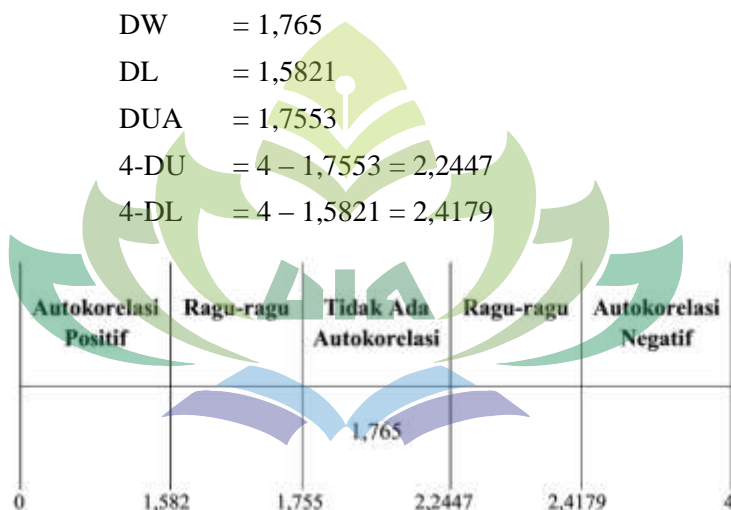
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .937 ^a | .879 | .874 | 2.60213 | 1.765 |

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y



Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa nilai Drubin-Waston (d), sebesar 1,765, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai yang diperoleh dari tabel Durbin-Waston dengan signifikansi 5% berdasarkan perhitungan dengan jumlah variabel bebas (4) dan jumlah responden (96), diperoleh nilai DU = 1,7553 dan nilai DL = 1,5821. Dengan hal tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi karna $dU < d < 4 - dU$ atau $1,7553 < 1,765 < 2,2447$.

c. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikorelasi.

Tabel 4 17

Hasil Uji Multikolinieritas

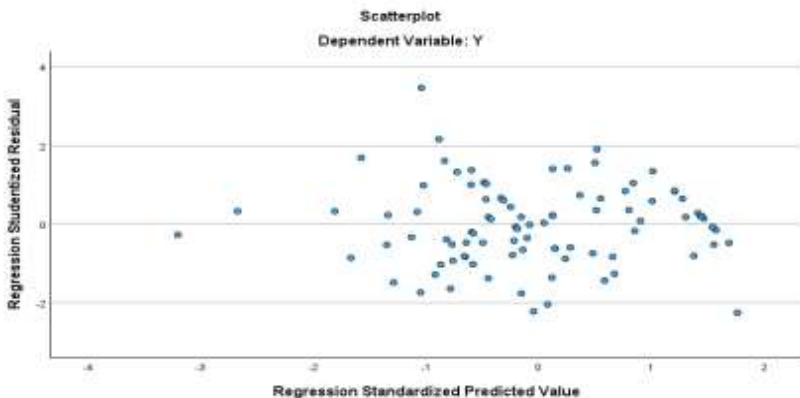
| Model | Unstandardized Coefficients | | | Standardized Coefficients | | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------------------|------------|-------|---------------------------|--------|-------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | | Beta | t | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -.640 | 2.328 | | | .784 | | |
| | X1 | -.401 | .043 | -.431 | -9.331 | <.001 | .624 | 1.602 |
| | X2 | 1.275 | .118 | .528 | 10.847 | <.001 | .561 | 1.782 |
| | X3 | .272 | .156 | .068 | 1.745 | .084 | .884 | 1.131 |
| | X4 | 2.179 | .128 | .728 | 17.040 | <.001 | .730 | 1.370 |

a. Dependent Variable: Y

Hasil pengujian pada tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* yang diperoleh semua variabel memiliki hasil yang sama yaitu lebih dari 0,10, yang artinya tidak terjadi multikolinieritas. Data pada tabel diatas juga diperoleh nilai VIF yang sama yaitu kurang dari 10.00, yang artinya tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan dua hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa uji multikolinieritas dapat diterima dan tidak terjadi multikolinieritas.

d. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Grafik Scatter Plot di atas menunjukkan bahwa titik-titik pada diagram tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar secara acak serta tersebar dengan baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat di ambil kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Analisis Regresi Linear

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. regresi linear berganda untuk meramalkan pengaruh dua variabel atau lebih terhadap satu variabel atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y). Berikut hasil pengolahan data penelitian sebagai berikut:

Tabel 4 18
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -.640 | 2.328 | | -.275 | .784 |
| | Faktor Budaya | -.401 | .043 | -.431 | -9.331 | <.001 |
| | Faktor Sosial | 1.275 | .118 | .528 | 10.847 | <.001 |
| | Faktor Pribadi | .272 | .156 | .068 | 1.745 | .084 |
| | Faktor Psikologis | 2.179 | .128 | .728 | 17.040 | <.001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.18 hasil analisis regresi linier berganda di atas dengan menggunakan bantuan program SPSS maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,640 + -0,401X_1 + 1,275X_2 + 0,272X_3 + 2,179X_4 + e$$

Keterangan:

X₁ : Faktor budaya

β₁ : Koefisien arah regresi variabel faktor budaya

X₂ : Faktor sosial

β₂ : Koefisien arah regresi variabel faktor sosial

X₃ : Faktor pribadi

β₃ : Koefisien arah regresi variabel faktor pribadi

X₄ : Faktor Psikologis

β₄ : Koefisien arah regresi variabel faktor psikologis

Y : Keputusan pembelian

e : Residual Error dari masing-masing variabel

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Dari hasil pengujian regresi linear berganda jika menunjukkan koefisien regresi dari ke empat variabel bebas (β_1 , β_2 , β_3 , β_4) bertanda positif (+) hal ini berarti bahwa bila variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terpenuhi mengakibatkan keputusan pembelian akan semakin meningkat, dan sebaliknya jika bertanda negatif (-) hal ini berarti bahwa bila variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis tidak terpenuhi maka tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1. Apabila nilai variabel yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis mempunyai nilai nol, maka variabel keputusan pembelian akan tetap sebesar -640, karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar -640.
2. Nilai koefisien faktor budaya (X_1) sebesar -401 menunjukkan bahwa variabel faktor budaya (X_1) memiliki hubungan yang negative terhadap keputusan pembelian. Artinya faktor budaya tidak mempengaruhi keputusan pembelian
3. Nilai koefisien faktor sosial (X_2) sebesar 1,275 menunjukkan bahwa variabel faktor sosial (X_2) memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap ada kenaikan 1% pada variabel faktor sosial, maka akan terjadi kenaikan sebesar 1,275 pada variabel keputusan pembelian
4. Nilai koefisien faktor pribadi (X_3) sebesar 0,272 menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi (X_3) memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian artinya setiap ada kenaikan 1% pada variabel faktor sosial, maka akan terjadi kenaikan sebesar 0,272 pada variabel keputusan pembelian

5. Nilai koefisien faktor psikologis (X_4) sebesar 2,179 menunjukkan bahwa variabel faktor psikologis (X_4) memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian artinya setiap ada kenaikan 1% pada variabel faktor psikologis, maka akan terjadi kenaikan sebesar 2,179 pada variabel keputusan pembelian.

4. Uji Hipotesis

a. Hasil Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji statistik t dapat menjelaskan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian terhadap hasil regresi dapat dilakukan dengan menggunakan uji t pada derajat keyakinan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$. Koefisien regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari *bid-ask spread*, *market value*, dan *dividend payout ratio* terhadap *holding period*. Berikut ini merupakan tabel hasil uji statistik t. Dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 0,05 dan t_{tabel} diperoleh dari $t_{\text{tabel}} = t(\alpha / 2 ; n-k-1) = t_{\text{tabel}} = (0,05/2 ; 96-4-1) = t_{\text{tabel}} = (0,025 ; 91) = 1,986$. Adapun hasil uji t adalah sebagai berikut:

1) Variabel X1 (Faktor Budaya) Terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 4 19

Uji Hipotesis Koefisien Variabel Faktor Budaya

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 29.286 | 2.072 | | 14.136 | <.001 |

| | | | | | |
|---------------|------|------|------|-------|-------|
| Faktor Budaya | .731 | .095 | .622 | 7.711 | <.001 |
|---------------|------|------|------|-------|-------|

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel faktor budaya memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7,711. Hal ini berarti bahwa $t_{hitung} (7,711) > t_{tabel} (1,986)$ dan didapatkan nilai signifikan sebesar 0,001 nilai statistik uji signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya bahwa variabel X1 (Faktor Budaya) berpengaruh signifikan terhadap terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

2) Variabel X2 (Faktor Sosial) Terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 4 20

Uji Hipotesis Koefisien Variabel Faktor Sosial

| Model | Coefficients ^a | | | | | |
|---------------|---------------------------|-----------------------------|------|--------|-------|------|
| | B | Unstandardized Coefficients | | Beta | t | Sig. |
| | | Std. Error | | | | |
| 1 (Constant) | 28.889 | 1.986 | | 14.547 | <.001 | |
| Faktor Sosial | 1.565 | .189 | .649 | 8.263 | <.001 | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel faktor sosial memiliki nilai t_{hitung} sebesar 8,263. Hal ini berarti bahwa $t_{hitung} (8,263) > t_{tabel} (1,986)$ dan didapatkan nilai signifikan sebesar 0,001 nilai statistik uji signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya bahwa variabel X2 (Faktor Sosial) berpengaruh signifikan terhadap terhadap variable Y (Keputusan Pembelian).

3) Variabel X3 (Faktor Pribadi) Terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 4 21

Uji Hipotesis Koefisien Variabel Faktor Pribadi

| Model | Coefficients ^a | | | | | |
|----------------|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | Std. Error | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| 1 (Constant) | 30.078 | 4.700 | | | 6.399 | <,001 |
| Faktor Pribadi | 1.232 | .394 | | .307 | 3.127 | .084 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel faktor pribadi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,127. Hal ini berarti bahwa $t_{hitung} (3,127) > t_{tabel} (1,986)$ dan didapatkan nilai signifikan sebesar 0,002 nilai statistik uji signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya bahwa variabel X3 (Faktor Pribadi) berpengaruh signifikan terhadap terhadap variable Y (Keputusan Pembelian).

4) Variabel X4 (Faktor Psikologis) Terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 4 22

Uji Hipotesis Koefisien Variabel Faktor Psikologis

| Model | Coefficients ^a | | | | | |
|-------------------|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | Std. Error | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| 1 (Constant) | 1.853 | 3.036 | | | .610 | .543 |
| Faktor Psikologis | 2.474 | .174 | | .826 | 14.219 | <,001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel faktor psikologis memiliki nilai t_{hitung} sebesar 14,219. Hal ini berarti bahwa $t_{hitung} (14,219) > t_{tabel} (1,986)$ dan didapatkan nilai signifikan sebesar 0,001 nilai statistik uji signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya bahwa variabel X4 (Faktor Psikologis) berpengaruh signifikan terhadap terhadap variable Y (Keputusan Pembelian).

b. Hasil Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat dengan menggunakan nilai probabilitas (sig). Kriteria pengujian simultan pada skripsi ini yaitu jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka ada pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian simultan pada skripsi ini menggunakan SPSS 29 for windows.

F-tabel: $F(k-1; n-k) F-(5-1; 96-5) F-(4-91) = 2,47$

Pada uji ini berlaku ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig. $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig. $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a diterima, yang berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4 23
Hasil Uji F

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| 1 Regression | 3894.490 | 4 | 973.622 | 74.299 | <,001 ^b |
| Residual | 1192.468 | 91 | 13.104 | | |
| Total | 5086.958 | 95 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis , Faktor Pribadi , Faktor Sosial , Faktor Budaya

Penelitian ini diperoleh Fhitung 74.299 > Ftabel dengan nilai *Sig* 0.001 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel *independen* (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis) secara simultan berpengaruh terhadap variabel *dependen* (Keputusan Pembelian).

c. Hasil Uji Koefisien Determinan

Tabel 4 24
Hasil Uji Koefisien R²

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .875 ^a | .766 | .755 | 3.620 |

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis , Faktor Pribadi , Faktor Sosial , Faktor Budaya

Berdasarkan hasil uji determinasi yang tampak pada tabel di atas, *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa 0,766 atau 76,6% berarti variabel (Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis), dapat mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian), maka diketahui melalui uji determinasi sebagai ($D=R^2 \times 100\%$) atau ($D=0,766 \times 100\%$) sehingga memperoleh hasil 76,6%, sedangkan

sisanya 23,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil dari uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna bahwa masih terdapat variabel *independen* lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu perlu pengembangan penelitian lebih lanjut.

5. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tentang “analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal dalam perspektif ekonomi islam (studi mahasiswa fakultas dakwah), diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Pada Mahasiswa/i Fakultas Dakwah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor budaya (X1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan t hitung sebesar 7,711 lebih besar dari t tabel 1,986 dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa apabila faktor budaya berpengaruh baik pada keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu dari Puspitarini (2013) yang mengatakan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor budaya merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian yang mana faktor budaya ini terdiri dari budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang

para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

1) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Subbudaya Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

- Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

- Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.¹⁵⁰

2. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Pada Mahasiswa/i Fakultas Dakwah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial (X2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung sebesar 8,263 lebih besar dari t tabel sebesar 1,986, dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal

¹⁵⁰ Amalina Hudani, "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Social, Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian," *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 2020, h. 99–107.

ini menjelaskan bahwa apabila faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu dari Fadhilah (2018) yang mengatakan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor sosial dipengaruhi oleh : kelompok acuan, keluarga, dan status sosial.

1) Kelompok:

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil, yaitu kelompok keanggotaan dan kelompok rujukan. Kelompok yang berpengaruh langsung dan di dalam mana seseorang menjadi anggotanya tersebut di kelompok keanggotaan. Ada yang disebut dengan kelompok primer, dimana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman, dan sebagainya. Adapula yang disebut dengan kelompok sekunder yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak regular. Contohnya adalah organisasi.

Kelompok rujukan yang merupakan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini dapat mempengaruhi perilaku dan gaya hidup orang lain. Mereka dapat memengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih.

2) Keluarga: merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota para keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh

- 3) Peran dan status sosial: peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran menghasilkan status¹⁵¹

3. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Pada Mahasiswa/i Fakultas Dakwah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung sebesar 3,127 lebih besar dari t tabel sebesar 1,986, dengan tingkat signifikan lebih besar dari 0,05, maka faktor pribadi memiliki pengaruh sangat kecil terhadap keputusan pembelian sehingga pengaruhnya tidak berarti. Hal tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian terdahulu Puspitarini (2013) yang mengatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Data objek yang dijadikan sampel pada penelitian tidak berhasil membuktikan teori yang dipakai yaitu faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Yang termasuk karakteristik faktor pribadi meliputi:

- 1) Usia dan tahap siklus hidup: orang membeli barang dan jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya.
- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
- 3) Gaya hidup: pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya
- 4) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif

¹⁵¹ Heka Ananda Putri and Suhermin Suhermin, "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 11, no. 4 (2022): h. 20.

konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Konsep diri ada 3 yaitu konsep diri aktual (memandang dirinya seperti apa), konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa), konsep diri orang lain (menganggap orang lain memandang dirinya seperti apa).¹⁵²

4. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Pada Mahasiswa/i Fakultas Dakwah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Faktor Psikologis (X4) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan t hitung sebesar 14,219 lebih besar dari t tabel sebesar 1,986 dengan tingkat signifikansi lebih kecil 0,05, hal ini menjelaskan bahwa apabila faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu dari Sabitani (2014) yang mengatakan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki, tingginya keyakinan akan produk, serta ketegasan sikap dan kejelasan motivasi dalam memenuhi kebutuhannya, maka akan semakin besar perannya dalam proses keputusan pembelian suatu produk. Berikut penjelasannya.

- 1) Motivasi: suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.

¹⁵² Nina Herlina, Yuyun Susanti, and Asep Edwin Ramadhan, "Analisis Pengaruh Faktor Pribadi Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian," *Business Innovation and Entrepreneurship Journal* 3, no. 3 (2021): h. 210-216.

- 2) Persepsi: seseorang yang termotivasi akan siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi.
- 3) Proses belajar: proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar.
- 4) Kepercayaan dan sikap

Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian memengaruhi sikap pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya.¹⁵³

5. Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Pada Mahasiswa/i Fakultas Dakwah Angkatan 2020

Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel *independent* (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis) terhadap variabel *dependen* (keputusan pembelian) nilai *Adjusted R Square* 0,766 atau 76,6% artinya bahwa 76,6%

¹⁵³ Wasis A Latif, "Analisis Faktor Psikologis Konsumen Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian" 1, no. 1 (2012): h. 80-87.

variasi variabel *independen* memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 76,6% atau berpengaruh cukup kuat sedangkan sisanya sebesar 23,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Ajaran islam bagi masyarakat tentang tanggung jawab manusia di dunia dan di akhirat dengan konsep *mardatillah* (mengharap ridha allah) untuk perilaku dalam berbagai bentuk dan jenisnya. Salah satunya dalam kegiatan jual beli (*al-ba'i*). Pasar menjadi salah satu wadah atau tempat untuk interaksi konsumen dan produsen melakukan jual beli. Dalam islam menegaskan bahwa jual beli harus berdasarkan persetujuan antara penjual dan pembeli tanpa ada unsur paksaan. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا
 اَنْ تَكُوْنَ بَحْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ
 اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا (٢٩٠)

“Hai orang-orang yang beriman, jangan kalian saling makan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu.” [QS. An-Nisa]

Di dalam Al-Quran Allah SWT memerintahkan hambanya untuk mengatakan perkataan yang benar dalam surah Al-Ahzab ayat 70 Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (٧٠)

“Hai orang-orang yang beriman, bertawakallah kamu kepada Allah dan ketakanlah perkataan yang benar” [QS. Al-Ahzab]

Allah memerintahkan hambanya untuk mengatakan perkataan yang benar (jujur), termasuk dalam proses jual beli. Dimana sudah seharusnya bagi seorang penjual atau produsen sebuah produk untuk mengatakan kebenaran terkait produk yang dipasarkan kepada konsumen. Seorang produsen tidak boleh melebih-lebihkan atau mengurangi apa yang tertera pada produknya, baik mengenai bahan-bahannya, manfaatnya serta kegunaan suatu produknya. Maka konsumen dapat memilih sendiri ingin membeli atau tidaknya suatu produk tersebut.

Akan ada banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen Ketika dia menikmati barang dan jasa seperti preferensi dalam dirinya (faktor psikologi, jumlah uang atau pendapatan dimiliki (faktor budaya kelas sosial), serta pertimbangan keimanan (faktor budaya, sub budaya), hukum, etika serta nilai sosial dan budaya. Selain harus jujur mengenai bahan-bahan, kualitas dan keamanan produknya, produsen juga harus memperhatikan halal atau tidaknya produk yang di pasarkan. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 168.

حُطُوتٍ تَتَّبِعُوا وَلَا طَيِّبًا حَلَالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسُ أَيُّهَا يَا
مُبِينٌ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ الشَّيْطَانُ

“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.” [QS. Al-Nahl:114]

Imam Fakhruddin Ar-rāzi menafsirkan kata *halāl*an pada ayat diatas adalah kebolehan dan terlepas dari unsur yang berbahaya. Sedangkan kata *tayyib* adalah lezat, baik dan bukan milik orang lain. Sedangkan *Haram* disebabkan karena kotor tidak baik, seperti bangkai, darah, khamr, dan sesuatu yang dapat merusak. Terkadang *haram* itu bukan saja karena kotor tetapi milik orang lain. Maksud pendapat tersebut kosmetik yang dibolehkan dalam *Syari‘at Islam* adalah berasal dari bahan-bahan yang baik, diproduksi secara baik seperti higienis, dan bahannya tidak berasal dari hasil eksploitasi seperti menyebabkan kepunahan. Berdasarkan hal tersebut *Syari‘at Islam* mewajibkan bagi ummatnya untuk menggunakan kosmetik *halal*.¹⁵⁴

Di Indonesia sendiri kehalalan suatu produk ditandai dengan adanya label *halal* yang di keluarkan oleh LPPOM MUI. Label tersebut bertujuan untuk mempermudah masyarakat lebih mengetahui bahwa produk tersebut *halal*.

Menurut Fatwa MUI Nomor 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika dan penggunaannya:

- a. Masyarakat dihimbau untuk memilih kosmetika yang suci dan *halal* serta menghindari penggunaan produk kosmetika yang *haram* dan najis, makruh *tahrim* dan yang menggunakan bahan yang tidak jelas kehalalan serta kesuciannya.
- b. Pemerintah mengatur dan menjamin ketersediaan kosmetika *halal* dan suci dengan menjadikan fatwa ini sebagai pedoman.

¹⁵⁴ Ar-Razi, “*Tafsir al-kabir*.”jilid ke-3 Mesir, cairo: Maktabah At-Taufiqiyah, 2003. h.3

- c. Pelaku usaha diminta untuk memastikan kesucian dan kehalal kosmetika yang diperjual belikan kepada umat Islam.
- d. LPPOM MUI tidak melakukan sertifikasi halal terhadap produk kosmetika yang menggunakan bahan haram dan najis, baik untuk kosmetika dalam maupun luar.
- e. LPPOM MUI tidak melakukan sertifikasi halal terhadap produk kosmetika yang menggunakan bahan yang tidak jelas kehalalan dan kesuciannya, sampai ada kejelasan tentang kehalalan dan kesucian bahannya.

Karna sebagian besar konsumen di Indonesia adalah muslim atau mayoritas beragama islam yang mewajibkan untuk mengkonsumsi sesuatu yang halal. Seperti dalam firman Allah SWT dalam surah Al maidah ayat (3):

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ أَلْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَخَلْمُ الْخَنزِيرِ وَمَا أَهْلًا لِعَبْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَبِقَةُ
وَالْمُؤَفَّقَةُ وَالْمُتَرَدِّدَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَبَحْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى
النُّصَبِ وَأَنْ تَسْتَفْسِحُوا ۚ بِالْأَرْزَامِ ۚ ذَلِكُمْ فَسَقٌ ۚ الْيَوْمَ يَبْسُ الَّذِينَ
كَفَرُوا ۚ مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَحْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ ۚ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ
عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا ۚ فَمَنْ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ
مُتَحَافِفٍ ۚ لِآئِمِّ ۚ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ (٣٠)

"Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan)

agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Kuridhai Islam itu Jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” [QS Al-Maidah:3]

Selain mencantumkan label halal pada suatu produk, produsen juga perlu mencantumkan komposisi dari produk tersebut. Bahan bahan yang di gunakan pada suatu produk harus di cantumkan agar konsumen bisa membaca dan memilah apakah benar bahwa produk tersebut sudah halal dan aman untuk di gunakan. Tidak jarang produsen masih sering lalai dalam memperhatikan pembuatan produk nya.

Menurut peraturan BPOM Nomor 23 Tahun 2019 Tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika. Menurut peraturan ini dijelaskan bahwa:

- a. Pelaku Usaha Wajib menjamin Kosmetika yang diproduksi untuk diedarkan di dalam negeri dan/atau yang diimpor untuk diedarkan di wilayah Indonesia memenuhi persyaratan teknis dan bahan.
- b. Persyaratan teknis Bahan Kosmetika sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 meliputi:
 - 1) Keamanan
 - 2) Kemanfaatan
 - 3) Mutu
- c. Pemenuhan terhadap persyaratan keamanan dan kemanfaatan:
 - 1) Hasil uji laboratorium; dan/atau

- 2) Referensi ilmiah/empiris lain yang relevan
- 3) Pemenuhan terhadap persyaratan mutu.

Dari ketiga ketentuan yang sudah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk menggunakan suatu produk kosmetika sangat wajib untuk mengetahui kandungan apa-apa saja yang terdapat di dalam produk tersebut dan harus memastikan bahwa produk kosmetika itu sudah lulus dari uji laboratorium dan dinyatakan layak untuk dipergunakan oleh masyarakat.

Produsen memiliki peran penting dalam kegiatan jual beli produknya maka produsen harus menjalankan kewajibannya memberikan informasi yang jelas terhadap produk yang di pasarkan. Agar tidak terjadi kerugian di salah satu pihak dalam transaksi jual beli. Seperti firman Allah SWT dalam Al Qur'an surah An-Nisa ayat 168:

إِنَّ الَّذِينَ كَفَرُوا وَظَلَمُوا لَمْ يَكُنِ اللَّهُ لِيُغْفِرَ لَهُمْ وَلَا لِيُهْدِيَهُمْ طَرِيقًا (١٦٨)

“Sesungguhnya orang-orang yang kafir dan melakukan kezaliman, Allah sekali-kali tidak akan mengampuni (dosa) mereka dan tidak (pula) akan menunjukkan jalan kepada mereka.” [QS An-Nisa:168]

Selain label halal produsen perlu memperhatikan komposisi produk yang di pasarkan dengan jujur. Jika produsen bersifat jujur dan produk yang di pasarkan memiliki kualitas yang baik dan aman untuk di konsumsi maka akan mendapat kepercayaan dari konsumen yang membeli nya. Jika kita mengutamakan kepuasan konsumen, maka produk yang di pasarkan akan mengalami peningkatan penjualan. Konsumen akan lebih sering menggunakan produk tersebut dan

merekomendasikan kepada teman, kerabat, dan orang di sekitarnya.

Dengan demikian sebagai produsen haruslah memperhatikan terkait sesuatu hal yang digunakan dalam pembuatan suatu produk, untuk tidak menggunakan ataupun mencampurkan sesuatu hal yang haram dalam produknya. Sebagai konsumen muslim haruslah juga memperhatikan terkait apa saja yang terkandung dalam produk yang akan dikonsumsi, apakah sudah halal untuk dikonsumsi atau belum.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode kuantitatif, maka dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

1. Variabel faktor budaya (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik berlabel halal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t hitung sebesar 7,711 lebih besar dari t tabel sebesar 1,986, dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05.
2. Variabel faktor sosial (X_2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik berlabel halal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t hitung sebesar 8,263 lebih besar dari t tabel sebesar 1,986 dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05.
3. Variabel faktor pribadi (X_3) memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik berlabel halal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t hitung sebesar 3,127 lebih besar dari t tabel 1,986 dengan tingkat signifikan lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti sampel penelitian tidak berhasil membuktikan teori bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel faktor psikologis (X_4) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik berlabel halal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t hitung sebesar 14,219 lebih besar dari t tabel sebesar 1,986 dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05.
5. Dari ke empat variabel yang diteliti yaitu faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), faktor psikologis (X_4) secara bersama sama (simultan)

memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan f hitung 74,299 lebih besar dari f tabel 2,47 dan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari α 0,05.

6. Secara keseluruhan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang menjadi variabel dalam penelitian penulis berpengaruh terhadap konsumen yang memperhatikan label halal dalam pembelian produk kosmetik yang digunakan konsumen. Dengan adanya label halal akan memberikan informasi dan kemudahan bagi konsumen sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian. Label halal akan memberi jaminan terhadap suatu produk bahwa komposisi yang terkandung dalam produk tersebut aman untuk digunakan atau dikonsumsi. Pembelian produk halal yang disetujui penjual dan pembeli atas persetujuan bersama dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut sudah sesuai dengan perspektif Ekonomi Islam.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Untuk produsen kosmetik berlabel halal perlu memperhatikan kualitas produk karena ini merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Usaha yang dapat dilakukan misalnya menggunakan bahan-bahan yang aman halal.
2. Untuk penelitian selanjutnya yang serupa diharapkan sapat menjadi lebih baik lagi. Dan dapat menambah variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih baik dan bervariasi.

3. Bagi produsen, sebaiknya memiliki system jaminan halal dan lebih berhati-hati lagi terhadap hal yang sangat sensitive bagi umat islam sehingga konsumen muslim merasa yakin dan tidak khawatir terhadap keputusan pembelian yang dilakukannya apalagi pada produk sering disepelekan ke halalannya seperti produk kosmetik.



DAFTAR RUJUKAN

Buku

- Al-Haritsi, Jaribah bin Ahmad. *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab*. Pustaka Al-Kautsar, 2006.
- Fauzia, Ika Yunia. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*. Kencana, 2014.
- Firmansyah, M Anang. *Pemasaran: Dasar Dan Konsep*. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Gunawan, Ce. *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa Dan Tidak Suka Statistika*. Deepublish, 2020.
- Hafidhuddin, Didin. *Zakat Dalam Perekonomian Modern*. Gema insani, 2002.
- Hidayat, Aziz Alimul. *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas*. Health Books Publishing, 2021.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. unitomo press, 2019.
- Islahi, Abdul Azim. *Economic Concepts of Ibn Taimiyah*. Vol. 12. Kube Publishing Ltd, 2015.
- Latifah, Fatma, and Retno Iswari. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Muhamad. *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*. BPFY-Yogyakarta, 2004.
- Muljawan, Dadang. "Buku Pengayaan Pembelajaran Ekonomi Islam." *Jakarta. Departemen Ekonomi Dan Keuangan Syariah Bank Indonesia*, 2020.
- Mustafa, Edwin Nasution. "Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam." *Jakarta: Kencana*, 2007.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. *Manajemen Pemasaran: Budi Rahayu Tanama Putri*. Budi Rahayu Tanama Putri, 2022.
- Qardhawi, Yusuf. "Norma Dan Etika Ekonomi Islam," 1997.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press, 2011.

Sumarwan, Ujang, and Fandy Tjiptonon. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. PT Penerbit IPB Press, 2019.

Tull, Donald S, and Lynn R Kahle. *Marketing Management*. Macmillan New York, NY., 1990.

Yusnita, M. “*Pola Perilaku Konsumen Dan Produsen*.” Alprin, 2020.

Jurnal Ilmiah

Alma, Buchari. “Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi.” *Alfabeta. Bandung*, 2004, h. 15.

Alma, Buchari, and Donni Juni Priansa. “Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer.” *Bandung: Alfabeta* 130 (2014): h. 120.

Amir, M Taufiq. “Dinamika Pemasaran.” *Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada*, 2005, h. 66.

Anton Firmansyah. “Prilaku Konsumen.” *Depublish Publisher*, 2018, h. 25.

Ar-Razi, Imam Fakhruddin. “Makhtabah At-Taufiqiyah.” *Tafsir Al-Kabir Mafatih Al-Ghaib* jilid ke-1 (2003): hal. 11.

Assauri, Sofjan. “Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi,” 1987, h. 153-155

Astanti, Dilla Nurfiana. “Kesadaran Hukum Konsumen Terkait Penandaan Pada Produk Kosmetik Yang Diproduksi Oleh Klinik Kecantikan.” *Novum: Jurnal Hukum* 7, no. 4 (2020): h. 32.

Deng, Qian, and Mimi Li. “A Model of Event–Destination Image Transfer.” *Journal of Travel Research* 53, no. 1 (2014): h. 69

Dr, P. “Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.” *CV. Alfabeta, Bandung* 25 (2008).

———. “Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.” *CV. Alfabeta, Bandung* 25 (2017): h. 117.

Fatoni, Siti Nur. “Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar Dasar Ekonomi Islam),” 2014, h. 43.

Ferrinadewi, Erna. “Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik Dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen Di Surabaya.” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 7, no. 2 (2005): h. 139.

- Fordebi, ADES. "Ekonomi Dan Bisnis Islam: Seri Konsep Dan Aplikasi Ekonomi Dan Bisnis Islam." *Jakarta: Rajawali Pers*, 2016, h. 321.
- Ghozali, Imam. "Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 21 (Edisi 8)." *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 2013.
- . "Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23," 2016, h. 110.
- Ginting, Nembah F Hartimbul. "Manajemen Pemasaran," 2011, h. 95.
- Ginting, Paham, and Syafrizal Helmi Situmorang. "Filsafat Ilmu Dan Metode Riset." *Terbitan Pertaman. Medan USUPress*, 2008, 134–56.
- Hakim, Abdul. "Statistik Induktif Untuk Ekonomi Dan Bisnis." *Yogyakarta: Penerbit Ekonisia*, 2000, h. 389.
- Hakim, Lukman. "Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam." Jakarta: Erlangga, 2012.
- Hanum, Zubaidah, and Sahral Hidayat. "Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan." *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi* 6, no. 1 (2017): 37–43.
- Hazami, Bashlul. "Peran Dan Aplikasi Wakaf Dalam Mewujudkan Kesejahteraan Umat Di Indonesia." *Analisis: Jurnal Studi Keislaman* 16, no. 1 (2016): 173–204.
- Herlina, Nina, Yuyun Susanti, and Asep Edwin Ramadhan. "Analisis Pengaruh Faktor Pribadi Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian." *Business Innovation and Entrepreneurship Journal* 3, no. 3 (2021): h. 210-216.
- Hikmat, Mahi. "Metode Penelitian." *Yogyakarta: Graha Ilmu*, 2011, h. 64.
- Hudani, Amalina. "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Social, Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian." *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 2020, 99–107.
- Husein, Umar. "Strategic Management In Action, PT." *Gramedia Pustaka Utama. Jakarta*, 2003, h. 67.

- Janna, Nilda Miftahul, and H Herianto. "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS," 2021.
- Juanda, Michelle, and David Sukardi Kodrat. "Factors That Formed Purchasing Decision on Haresret Art Consumer." In *Welcome to the 3 Rd International Conference on Entrepreneurship*, h. 47, 2016.
- Kartajaya, Hermawan, and Muhammad Syakir Sula. "Syariah Marketing, Bandung: PT." *Mizan Pustaka*, 2006, h. 26.
- Kasbella, Wahyuni, and Putu Madiawati. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Jafra." *EProceedings of Management* 4, no. 1 (2017): h. 2.
- Khaldun, Ibnu. "Abdurrahman Al-Maghriby." *Muqaddimah, Dâr Al-Qalam, Beirut Libanon, Cet Ke-5*, 1983, h. 421.
- Kholidah, Nur, and Muhammad Arifiyanto. *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Penerbit NEM, 2020.
- Koestoro, Budi, and H M Basrowi. "Strategi Penelitian Sosial Dan Pendidikan." *Surabaya: Yayasan Kampusina*, 2006, h. 243.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: PT." *Indek Kelompok Gramedia*, 2007, h. 64.
- . "Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Erlangga." *Online Purchasing*, 2008.
- . "Manajemen Pemasaran (13 Jilid 1)." *Jakarta: Penerbit Erlangga*, 2008, h. 20.
- . "Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas." *Jakarta: Erlangga*, 2009.
- . "Perilaku Konsumen." Jilid, 2002.
- Lando, Khatarina Yustina. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Titik Labuh Tanjung Selor Pada Masa Covid-19: Kedai Titik Labuh Tanjung Selor." *Jurnal Ekonomi Manajemen* 1, no. 1 (2022): 7–13.
- Latif, Wasis A. "Analisis Faktor Psikologis Konsumen Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian" 1, no. 1 (2012): h. 80-87.

- Lesmana, Rosa, and Suci Dara Ayu. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology And Innovation." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2, no. 3 (2019): 59–72.
- Majid, Amir Bandar Abdul. "Dekonstruksi Dan Rekonstruksi Terhadap Pendidikan Karakter Di Masa Pandemi Covid 19: Strategi Pembelajaran Mata Kuliah Muamalat." *Risâlah, Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam* 7, no. 1 (2021): h. 96-111.
- Marzuki, Agustina, Crystha Armereo, and Pipit Fitri Rahayu. *Praktikum Statistik*. Ahli Media Press, 2020.
- Mokoagouw, Milly Lingkan. "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16, no. 1 (2016): h. 14.
- MUI, Fatwa. "No. 26 Tahhun 2007 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika Dan Penggunaannya,." n.d.
- Mujiyana, Mujiyana, and Ingge Elissa. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian via Internet Pada Toko Online." *J@ TI Undip: Jurnal Teknik Industri* 8, no. 3 (2013): h. 143.
- Munawwir, Ahmad Warson. "Kamus Al-Munawwir." *Surabaya: Pustaka Progressif*, 1997, h. 655.
- Nasution, Muhammad Irfan, Muhammad Fahmi, and Muhammad Andi Prayogi. "The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS)." In *Journal of Physics: Conference Series*, 1477:1–17. IOP Publishing, 2020.
- Ngalim, Purwanto. "Evaluasi Hasil Belajar." *Yogyakarta: Pustaka Pelajar* 2, no. 1 (2011).
- Nitisusastro, Mulyadi. "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan." *Bandung: Alfabeta*, 2012, h. 96.
- Nurgiyantoro, Burhan. "Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial." Gadjah Mada University Press, 2004.
- Pujiyono, Arif. "Teori Konsumsi Islami." *Jurnal Dinamika Pembangunan* 3, no. 2 (2006): h. 200.
- Purbarani, Vidya Hanesty, and Suryono Budi Santoso. "Analisis

- Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang).” *Diponegoro Journal of Management*, 2013, 330.
- Puspitasyar, Puteri, Eva Runi Khristiani, and Novita Sekarwati. “Analisis Kandungan Merkuri (Hg) Pada Krim Pagi Dan Krim Malam Di Klinik Kecantikan Yogyakarta.” *MIKKI (Majalah Ilmu Keperawatan Dan Kesehatan Indonesia)* 4, no. 1 (2016): h. 35.
- Putong, Iskandar. “Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro Dan Makro.” *Jakarta: Ghalia Indonesia*, 2002, h. 33.
- Putri, Heka Ananda, and Suhermin Suhermin. “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 11, no. 4 (2022): h. 20.
- Rachmantika, Cahya Tri, and Awan Kostrad Diharto. “Sikap, Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal.” IAIN Surakarta, 2018.
- Rahmayanti, Anita. “Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Melakukan Transaksi Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kapanjen.” University of Muhammadiyah Malang, 2018
- Rasul, Agung Abdul. “Praktikum Statistika Ekonomi Dan Bisnis.” Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010.
- Riduwan, M B A. “Metode Dan Teknik Menyusun Tesis.” *Bandung: Alfabeta*, 2010, h. 391.
- Rosita, Devia. “Persepsi Masyarakat Kota Bandung Mengenai Label Halal Produk Wardah Kosmetik.” Perpustakaan, 2018.
- Rozalinda, Ekonomi Islam Teori. “Aplikasi Pada Aktivitas Ekonomi.” *Jakarta: Rajawali Pers*, 2016, h. 100.
- Sadzalia, Shovi. “Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Malang.” Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2015.
- Sahir, Syafrida Hafni, Atika Ramadhani, and Eka Dewi Setia Tarigan. “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan

- Area Medan.” *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)* 3, no. 1 (2016): h. 54.
- Sangadji, Etta Mamang. “Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian,” 2017, h. 120.
- Sangadji, Etta Mamang, and S Sopiah. “Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian.” *Yogyakarta: CV Andi Offset*, 2010, h. 24.
- Sappaile, Baso Intang. “Konsep Instrumen Penelitian Pendidikan.” *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan* 13, no. 66 (2007): 1–7.
- Sastri, Putu Diah. “Buku Ajar Dasar-Dasar Pemasaran.” *Bali, Politeknik Pariwisata Bali*, 2018, h. 70.
- Septiana, Aldila. “Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam.” *Dinar: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* Vol. 2, no. No. 1 (2015): h. 2.
- Septiani, Yuni, Edo Aribbe, and Risnal Diansyah. “Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrab Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrab Pekanbaru).” *Jurnal Teknologi Dan Open Source* 3, no. 1 (2020): 131–43.
- Simamora, Bilson. “Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel Cet.” *III: Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama*, 2003, h. 10.
- Simangunsong, Eliot. “Generation-z Buying Behaviour in Indonesia: Opportunities for Retail Businesses.” *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen* 8, no. 2 (2018): 243–53.
- Stanley, Lemeshow, K Janelle, and K L Stephen. “Adequacy of Sample Size in Health Studies.” *England: John Wiley & Son Ltd*, 1990, h. 42.
- Sugiyono, Dr. “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D,” 2013.
- . “Prof, Statistika Untuk Penelitian.” *Bandung: Alfabeta Bandung*, 2017.
- Sugiyono, Memahami. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi.” *Bandung: Alfabeta*, 2012, h. 121.
- Sujarweni, V Wiratna. “Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi.”

- Yogyakarta: Pustaka baru press, 2015.
- Sujarweni, Wiratna. “Metodologi Penelitian Pustaka Baru Press.” Yogyakarta, 2014.
- Sumar'in, S. “Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam.” *Yogyakarta: Graha Ilmu*, 2013, h. 94.
- Sunyoto, Danang, and Tri Admojo. “Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen,” 2014, h. 215.
- Sunyoto, Danang, and Yanuar Saksono. “Perilaku Konsumen,” 2022, h. 64.
- Syari'ah, Menanamkan Nilai Praktis. “Abdullah, Thamrin Dan Francis Tantri, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2012.” *Marketing Science* 23 (1995): h. 112.
- Toyo, Mulyani. “Labelisasi Halal Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Makanan Sesuai Hukum Islam.” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2019): 69–83
- Utami, Indah Wahyu. “Perilaku Konsumen.” *Surakarta: CV Pustaka Bengawan*, 2017, h. 77.
- Wibowo, Sukarno, and Dedi Supriadi. “Ekonomi Mikro Islam.” *Bandung: Pustaka Setia*, 2013.
- Skripsi**
- Febriani, Eka, Andi Rosdianti Razak, and Ihyani Malik. “Efektivitas Pengawasan Balai Besar Pengawas Obat Dan Makanan (Bbpom) Dalam Peredaran Kosmetik Berbahaya Di Kota Makassar.” *Kajian Ilmiah Mahasiswa Administrasi Publik (KIMAP)* 3, no. 2 (2022): h. 473.
- Nazmudin, Yoga. “Pengaruh Citarasa Dan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Kue Balok Babakan (Studi Di Home Industri Kue Balok Babakan Cikedal).” Uin Smh Banten, 2019.
- Novianda, Fatimah Rika. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Produk Kecantikan Wardah (Pada Mahasiswi Ilmu Ekonomi).” Uin Ar-Raniry, 2020.
- Puspitarini, Dian. “Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta).” *Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen*

FE-UNY. Skripsi, 2013, h. 23.

Romi, Wahyudi. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Busana Muslim Nibras Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016).” Uin Raden Intan Lampung, 2022.

Selviyana, Andri Saputra. “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Up Di Pasarway Halim Dalam Perspektif Ekonomi islam (Studi Pada Toko Anas Kosmetik BandarLampung).” Uin Raden Intan Lampung, 2022.

Utami, Wahyu Budi. “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah Di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa’ Yogyakarta).” *Skripsi--Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*, 2013, h. 3.

Widodo, Tri. “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie.” Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016.





Lampiran 1 : Kuisisioner**KUISISIONER PENELITIAN****Selamat Pagi Siang / Sore / Malam.**

Nama saya Refa Weni Cintia, Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah. Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Saya membutuhkan kesediaan mahasiswa/I untuk meluangkan waktu dan mengisi kuisisioner ini sebagai alat pengumpulan data. Dimana penelitian ini merupakan penelitian untuk studi akhir dengan judul “ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah Angkatan 2020 UIN Raden Intan Lampung)”

Dengan demikian saya memohon kesediaan mahasiswa untuk menjawab kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya, dikarenakan tidak ada jawaban yang benar dan salah. Semua informasi yang diterima akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan sesuai standar profesionalitas dan etika penelitian keperluan akademis semata.

A. Data Responden

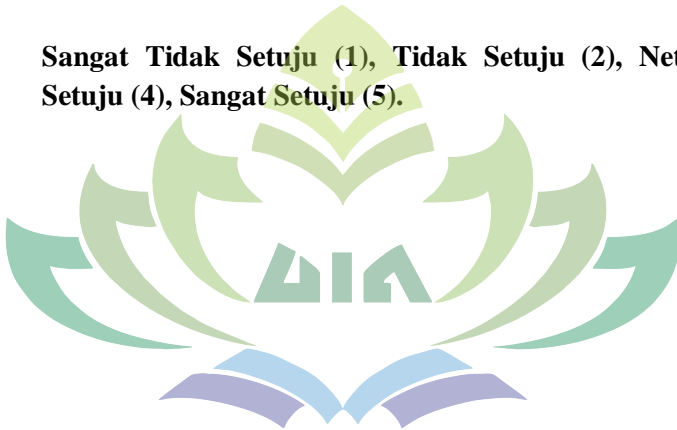
1. Nama
2. Usia
 - a) 17-20 tahun
 - b) 21-24 tahun
3. Jenis kelamin
 - a) Perempuan
 - b) Laki laki
4. Mahasiswi Fakultas Dakwah Angkatan 2020
 - a) YA
 - b) Tidak
5. Apakah anda mengetahui logo label halal?
 - a) Ya

- b) Tidak
- 6. Apakah anda membeli kosmetik yang terdapat logo halal?
 - a) Ya
 - b) Tidak

B. Petunjuk Pengisian

Berikan penilaian pada pertanyaan-pertanyaan betiut ini, dengan memberikan tanda (X) pada kolom yang tersedia sesuai dengan persetujuan saudara terhadap pertanyaan dibawah ini. (Jawaban menunjukkan tingkat persetujuan dengan ukuran mulai dari kiri ke kanan) :

Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), Sangat Setuju (5).



Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

| Pernyataan | | STS | TS | N | S | SS |
|---------------------------|---|-----|----|---|---|----|
| Faktor Budaya (X1) | | | | | | |
| a. Kebudayaan. | | | | | | |
| 1 | Saya menggunakan kosmetik berlabel halal sama seperti teman dekat saya | | | | | |
| 2 | Saya menggunakan kosmetik berlabel halal sama seperti saudara saya | | | | | |
| b. Sub Budaya. | | | | | | |
| 3 | Saya menggunakan kosmetik berlabel halal karena mudah diperoleh diwilayah saya tinggal | | | | | |
| 4 | Saya menggunakan kosmetik berlabel halal karena mayoritas mahasiswi sudah terbiasa menggunakannya. | | | | | |
| c. Kelas Sosial. | | | | | | |
| 5 | Saya menggunakan kosmetik berlabel halal karna harga nya terjangkau | | | | | |
| 6 | Saya menggunakan kosmetik berlabel halal karena dapat mencerminkan kelas sosial saya sebagai mahasiswi. | | | | | |

| Pernyataan | | STS | TS | N | S | SS |
|--|--|-----|----|---|---|----|
| Faktor Sosial (X2) | | | | | | |
| a. Pengaruh Teman. | | | | | | |
| 7 | Saya menggunakan kosmetik berlabel halal berdasarkan informasi dan arahan dari teman saya. | | | | | |
| b. Pengaruh peran dan status sosial | | | | | | |
| 8 | Saya membeli kosmetik berlabel halal berdasarkan informasi dan arahan dari lingkungan tempat | | | | | |

| | | | | | | |
|------------------------------|---|--|--|--|--|--|
| | tinggal saya | | | | | |
| c. Pengaruh Keluarga. | | | | | | |
| 9 | Saya membeli kosmetik berlabel halal berdasarkan informasi dan arahan dari keluarga saya. | | | | | |

| Pernyataan | | STS | TS | N | S | SS |
|---------------------------------------|--|-----|----|---|---|----|
| Faktor Pribadi (X3) | | | | | | |
| a. Pengaruh pendapatan | | | | | | |
| 10 | Saya menggunakan kosmetik berlabel halal karena harga sesuai dengan kantong saya | | | | | |
| b. Usia dan tahap siklus hidup | | | | | | |
| 11 | Saya menggunakan kosmetik berlabel halal sesuai dengan usia dan tahap siklus hidup saya. | | | | | |
| c. Pengaruh gaya hidup | | | | | | |
| 12 | Saya menggunakan kosmetik berlabel halal karena ikut trend yang sedang berkembang. | | | | | |

| Pernyataan | | STS | TS | N | S | SS |
|---|---|-----|----|---|---|----|
| Faktor Psikologis (X4) | | | | | | |
| a. Pengaruh dari segi bentuk, manfaat dan kegunaan terhadap jenis-jenis kosmetik | | | | | | |
| 13 | Saya membeli produk kosmetik berlabel halal karena merasa lebih terjamin dan aman | | | | | |
| 14 | Saya membeli produk kosmetik halal karena cocok di wajah saya. | | | | | |
| b. Pengaruh kepuasan dari segi kualitas produk. | | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| 15 | Saya menggunakan kosmetik berlabel halal karena terbuat dari bahan yang aman dan hasilnya memuaskan. | | | | | |
| c. Pengaruh keyakinan pada produk. | | | | | | |
| 16 | Saya merasa lebih tenang dan percaya saat membeli kosmetik yang berlabel halal | | | | | |

| Pernyataan | | STS | TS | N | S | SS |
|--------------------------------|--|-----|----|---|---|----|
| Keputusan Pembelian (Y) | | | | | | |
| a. Pengenalan Masalah | | | | | | |
| 17 | Saya memakai kosmetik berlabel halal karena dapat memenuhi kebutuhan saya. | | | | | |
| 18 | Kosmetik halal adalah produk perawatan yang berkualitas. | | | | | |
| b. Pencarian informasi | | | | | | |
| 19 | Saya tidak mendapat hambatan dalam memperoleh informasi tentang kosmetik berlabel halal. | | | | | |
| 20 | Saya selalu mengamati produk kosmetik berlabel halal berdasarkan merk produk-produk nya | | | | | |
| c. Evaluasi Alternatif | | | | | | |
| 21 | Menurut saya kosmetik berlabel halal memiliki nilai prestise yang baik | | | | | |
| 22 | Kosmetik berlabel halal memiliki standar kualitas yang tinggi | | | | | |
| d. Keputusan Pembelian | | | | | | |
| 23 | Saya membeli produk kosmetik | | | | | |

| | | | | | | |
|------------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| | berlabel halal karena banyak yang menggunakan nya. | | | | | |
| 24 | Saya membeli produk kosmetik berlabel halal karena keinginan sendiri | | | | | |
| e. Perilaku Pasca Pembelian | | | | | | |
| 25 | Menurut saya kualitas kosmetik berlabel halal sangat baik. | | | | | |
| 26 | Saya akan merekomendasikan kosmetik berlabel halal ke pihak lain | | | | | |
| 27 | Kosmetik berlabel halal tidak pernah mengecewakan konsumen | | | | | |



Lampiran 2 : Jawaban identitas Kuisisioner Penelitian

| No | Usia | Jenis Kelamin |
|----|-------------|---------------|
| 1 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 2 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 3 | 21-24 tahun | Laki-Laki |
| 4 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 5 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 6 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 7 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 8 | 17-20 tahun | Perempuan |
| 9 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 10 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 11 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 12 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 13 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 14 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 15 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 16 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 17 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 18 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 19 | 21-24 tahun | Laki-Laki |
| 20 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 21 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 22 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 23 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 24 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 25 | 17-20 tahun | Perempuan |
| 26 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 27 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 28 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 29 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 30 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 31 | 17-20 tahun | Perempuan |
| 32 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 33 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 34 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 35 | 21-24 tahun | Perempuan |

| | | |
|----|-------------|-----------|
| 36 | 21-24 tahun | Laki-Laki |
| 37 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 38 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 39 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 40 | 21-24 tahun | Laki-Laki |
| 41 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 42 | 21-24 tahun | Laki-Laki |
| 43 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 44 | 17-20 tahun | Perempuan |
| 45 | 21-24 tahun | Laki-Laki |
| 46 | 17-20 tahun | Laki-Laki |
| 47 | 17-20 tahun | Perempuan |
| 48 | 17-20 tahun | Laki-Laki |
| 49 | 17-20 tahun | Perempuan |
| 50 | 17-20 tahun | Perempuan |
| 51 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 52 | 17-20 tahun | Perempuan |
| 53 | 17-20 tahun | Perempuan |
| 54 | 17-20 tahun | Laki-Laki |
| 55 | 17-20 tahun | Perempuan |
| 56 | 17-20 tahun | Perempuan |
| 57 | 17-20 tahun | Laki-Laki |
| 58 | 17-20 tahun | Perempuan |
| 59 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 60 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 61 | 17-20 tahun | Perempuan |
| 62 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 63 | 17-20 tahun | Perempuan |
| 64 | 17-20 tahun | Perempuan |
| 65 | 17-20 tahun | Perempuan |
| 66 | 17-20 tahun | Laki-Laki |
| 67 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 68 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 69 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 70 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 71 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 72 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 73 | 21-24 tahun | Perempuan |

| | | |
|----|-------------|-----------|
| 74 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 75 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 76 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 77 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 78 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 79 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 80 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 81 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 82 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 83 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 84 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 85 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 86 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 87 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 88 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 89 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 90 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 91 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 92 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 93 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 94 | 21-24 tahun | Perempuan |
| 95 | 21-24 tahun | Laki-Laki |
| 96 | 21-24 tahun | Perempuan |



*Lampiran 3 Jawaban Kuisisioner Penelitian***Variabel X1 (Faktor Budaya)**

| No | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | TOTAL X1 |
|----|------|------|------|------|------|------|---------------------|
| 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 25 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 25 |
| 8 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 23 |
| 9 | 5 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 19 |
| 10 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 16 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 18 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 25 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 15 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 24 |
| 16 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 20 |
| 17 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 18 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 1 | 19 |
| 19 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 23 |
| 20 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 19 |
| 21 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 2 | 24 |
| 22 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 26 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 26 |
| 28 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 29 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 25 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 23 |
| 32 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 1 | 23 |
| 35 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 16 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 21 |
| 39 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 19 |
| 40 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 42 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 46 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 1 | 16 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 49 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 21 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 53 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 13 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 55 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 56 | 5 | 5 | 4 | 2 | 1 | 1 | 18 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 59 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 60 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 61 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 22 |
| 62 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 23 |
| 64 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 65 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 66 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 68 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 69 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 18 |
| 70 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 15 |
| 71 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 17 |
| 72 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 15 |
| 73 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 14 |
| 74 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 14 |
| 75 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 19 |
| 76 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 13 |
| 77 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 11 |
| 78 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 79 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 11 |
| 80 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 81 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 82 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 83 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 84 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 85 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 86 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 87 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 88 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 89 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 90 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 91 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 92 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 93 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 94 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 95 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 96 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |



Variabel X2 (Faktor Sosial)

| No | X2.1 | X2.2 | X2.3 | TOTAL X2 |
|----|------|------|------|---------------------|
| 1 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 2 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 6 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 7 | 2 | 4 | 4 | 10 |
| 8 | 3 | 2 | 4 | 9 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 10 | 3 | 2 | 2 | 7 |
| 11 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 12 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 13 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 15 | 5 | 3 | 3 | 11 |
| 16 | 4 | 3 | 5 | 12 |
| 17 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 19 | 3 | 5 | 5 | 13 |
| 20 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 22 | 2 | 2 | 4 | 8 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 24 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 26 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 27 | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 29 | 3 | 4 | 5 | 12 |
| 30 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 31 | 5 | 3 | 2 | 10 |
| 32 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 33 | 3 | 3 | 5 | 11 |
| 34 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 35 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 36 | 5 | 5 | 4 | 14 |

| | | | | |
|----|---|---|---|----|
| 37 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 39 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 40 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 43 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 46 | 3 | 2 | 4 | 9 |
| 47 | 3 | 4 | 5 | 12 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 49 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 50 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 52 | 2 | 5 | 5 | 12 |
| 53 | 2 | 4 | 4 | 10 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 55 | 2 | 3 | 5 | 10 |
| 56 | 1 | 5 | 5 | 11 |
| 57 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 60 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 62 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 63 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 64 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 66 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 67 | 4 | 2 | 2 | 8 |
| 68 | 2 | 3 | 2 | 7 |
| 69 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 70 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 71 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 72 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 73 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 74 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 75 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 76 | 2 | 3 | 3 | 8 |

| | | | | |
|----|---|---|---|----|
| 77 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 78 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 79 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 80 | 3 | 2 | 2 | 7 |
| 81 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 82 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 83 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 84 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 85 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 86 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 87 | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 88 | 3 | 2 | 2 | 7 |
| 89 | 2 | 3 | 2 | 7 |
| 90 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 91 | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 92 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 93 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 94 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 95 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 96 | 5 | 5 | 5 | 15 |

Variabel X3 (Faktor Pribadi)

| No | X3.1 | X3.2 | X3.3 | TOTAL X3 |
|----|------|------|------|-------------|
| 1 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 6 | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 8 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 9 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 10 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 11 | 5 | 5 | 2 | 12 |
| 12 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 13 | 3 | 4 | 2 | 9 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 15 | 4 | 5 | 3 | 12 |

| | | | | |
|----|---|---|---|----|
| 16 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 17 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 18 | 3 | 5 | 4 | 12 |
| 19 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 21 | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 22 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 23 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 24 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 26 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 27 | 5 | 4 | 3 | 12 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 29 | 4 | 5 | 3 | 12 |
| 30 | 3 | 3 | 5 | 11 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 32 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 34 | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 35 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 37 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 38 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 39 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 40 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 43 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 44 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 45 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 46 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 47 | 3 | 4 | 2 | 9 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 52 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 53 | 3 | 3 | 5 | 11 |
| 54 | 3 | 5 | 3 | 11 |
| 55 | 3 | 5 | 4 | 12 |

| | | | | |
|----|---|---|---|----|
| 56 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 58 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 59 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 60 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 61 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 62 | 4 | 5 | 3 | 12 |
| 63 | 5 | 5 | 2 | 12 |
| 64 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 65 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 66 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 67 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 68 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 69 | 4 | 5 | 3 | 12 |
| 70 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 71 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 72 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 73 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 74 | 5 | 4 | 3 | 12 |
| 75 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 76 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 77 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 78 | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 79 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 80 | 3 | 4 | 5 | 12 |
| 81 | 3 | 5 | 5 | 13 |
| 82 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 83 | 5 | 4 | 3 | 12 |
| 84 | 4 | 5 | 3 | 12 |
| 85 | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 86 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 87 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 88 | 3 | 5 | 3 | 11 |
| 89 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 90 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 91 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 92 | 3 | 5 | 3 | 11 |
| 93 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 94 | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 95 | 4 | 5 | 4 | 13 |

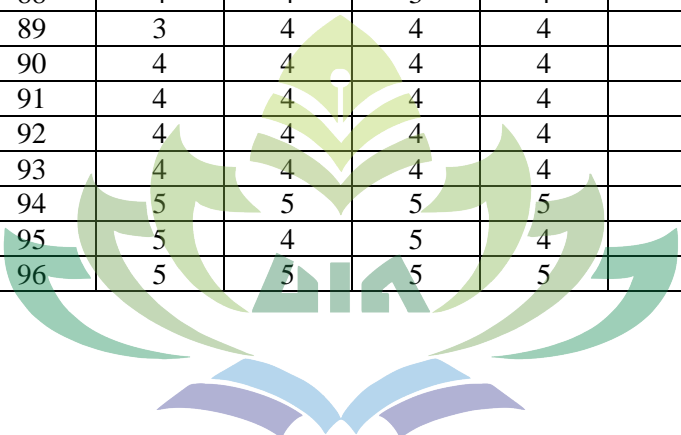
| | | | | |
|----|---|---|---|----|
| 96 | 5 | 5 | 5 | 15 |
|----|---|---|---|----|

Variabel X4 (Faktor Psikologis)

| No | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | TOTAL X4 |
|----|------|------|------|------|----------|
| 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 17 |
| 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 7 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 8 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 10 | 2 | 4 | 4 | 5 | 15 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 12 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 13 | 4 | 3 | 2 | 4 | 13 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 16 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 17 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 27 | 3 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 31 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 32 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 33 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |

| | | | | | |
|----|---|---|---|---|----|
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 37 | 5 | 3 | 3 | 5 | 16 |
| 38 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 40 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 42 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 43 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 46 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 |
| 47 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 50 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 57 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 60 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 61 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 63 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 64 | 4 | 3 | 3 | 5 | 15 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 66 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 72 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 73 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |

| | | | | | |
|----|---|---|---|---|----|
| 75 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 79 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 85 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 86 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 88 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 89 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 94 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 95 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 96 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |



Variabel Y (Keputusan Pembelian)

| Y1 .1 | Y1 .2 | Y1 .3 | Y1 .4 | Y1 .5 | Y1 .6 | Y1 .7 | Y1 .8 | Y1 .9 | Y1. 10 | Y1. 11 | TOTA L Y |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|---------------------|
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 49 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 50 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 43 |
| 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 40 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 49 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 52 |
| 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 5 | 2 | 3 | 34 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 53 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 44 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 38 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 40 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 51 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 50 |
| 5 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 40 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 54 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 42 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 1 | 1 | 27 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 42 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 42 |

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Data

Uji Validitas

Faktor Budaya (X1)

Correlations

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | TOTAL X1 |
|-------------|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .916** | .750** | .681** | .625** | .484** | .859** |
| | Sig. (2-tailed) | | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .916** | 1 | .763** | .709** | .630** | .500** | .872** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .750** | .763** | 1 | .793** | .668** | .638** | .893** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .681** | .709** | .793** | 1 | .767** | .667** | .893** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | <,001 | | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .625** | .630** | .668** | .767** | 1 | .710** | .853** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | | <,001 | <,001 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X1.6 | Pearson Correlation | .484** | .500** | .638** | .667** | .710** | 1 | .787** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | | <,001 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| TOTAL X1 | Pearson Correlation | .859** | .872** | .893** | .893** | .853** | .787** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |

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

Uji Validitas Faktor Sosial (X2)

Correlations

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | TOTAL X2 |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|----------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .689** | .559** | .843** |
| | Sig. (2-tailed) | | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .689** | 1 | .826** | .939** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | | <,001 | <,001 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .559** | .826** | 1 | .891** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | | <,001 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 |
| TOTAL X2 | Pearson Correlation | .843** | .939** | .891** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | <,001 | |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 |

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

Uji Validitas Faktor Pribadi (X3)

Correlations

| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | TOTAL X3 |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|----------|
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .583** | .240* | .808** |
| | Sig. (2-tailed) | | <,001 | .018 | <,001 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .583** | 1 | .185 | .773** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | | .071 | <,001 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .240* | .185 | 1 | .658** |
| | Sig. (2-tailed) | .018 | .071 | | <,001 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 |
| TOTAL X3 | Pearson Correlation | .808** | .773** | .658** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | <,001 | |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 |

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

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

Uji Validitas Faktor Psikologis (X4)

| | | Correlations | | | | TOTAL X4 |
|-------------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|-------------|
| | | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | |
| X4.1 | Pearson Correlation | 1 | .667** | .644** | .682** | .868** |
| | Sig. (2-tailed) | | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X4.2 | Pearson Correlation | .667** | 1 | .702** | .620** | .862** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X4.3 | Pearson Correlation | .644** | .702** | 1 | .666** | .875** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | | <,001 | <,001 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X4.4 | Pearson Correlation | .682** | .620** | .666** | 1 | .854** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | <,001 | | <,001 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| TOTAL X4 | Pearson Correlation | .868** | .862** | .875** | .854** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |

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

Uji Validitas

Keputusan Pembelian (Y)

| | | Correlations | | | | | | | | | | | |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| | | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 | Y1.6 | Y1.7 | Y1.8 | Y1.9 | Y1.10 | Y1.11 | TOTAL Y |
| Y1.1 | Pearson Correlation | 1 | .712** | .637** | .626** | .683** | .696** | .377** | .488** | .613** | .610** | .564** | .834** |
| | Sig. (2-tailed) | | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Y1.2 | Pearson Correlation | .712** | 1 | .758** | .762** | .753** | .711** | .426** | .420** | .596** | .633** | .649** | .878** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Y1.3 | Pearson Correlation | .637** | .758** | 1 | .764** | .705** | .669** | .414** | .541** | .560** | .654** | .649** | .870** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | <.001 | | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Y1.4 | Pearson Correlation | .626** | .762** | .764** | 1 | .737** | .690** | .288** | .416** | .455** | .408** | .438** | .793** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | <.001 | <.001 | | <.001 | <.001 | .004 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Y1.5 | Pearson Correlation | .683** | .753** | .705** | .737** | 1 | .809** | .312** | .479** | .519** | .557** | .527** | .840** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | | <.001 | .002 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Y1.6 | Pearson Correlation | .696** | .711** | .669** | .690** | .809** | 1 | .481** | .382** | .608** | .565** | .598** | .852** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Y1.7 | Pearson Correlation | .377** | .426** | .414** | .288** | .312** | .481** | 1 | .196 | .374** | .351** | .529** | .553** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | <.001 | <.001 | .004 | .002 | <.001 | | .055 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Y1.8 | Pearson Correlation | .488** | .420** | .541** | .416** | .479** | .382** | .196 | 1 | .465** | .460** | .282** | .600** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | .055 | | <.001 | <.001 | .005 | <.001 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Y1.9 | Pearson Correlation | .613** | .596** | .560** | .455** | .519** | .608** | .374** | .465** | 1 | .589** | .578** | .735** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | | <.001 | <.001 | <.001 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Y1.10 | Pearson Correlation | .610** | .633** | .654** | .408** | .557** | .565** | .351** | .460** | .589** | 1 | .728** | .763** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | | <.001 | <.001 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Y1.11 | Pearson Correlation | .564** | .649** | .649** | .438** | .527** | .598** | .529** | .282** | .578** | .728** | 1 | .761** |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | .005 | <.001 | <.001 | | <.001 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| TOTAL Y | Pearson Correlation | .834** | .878** | .870** | .793** | .840** | .852** | .553** | .600** | .735** | .763** | .761** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |

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

UJI REABILITAS

Reability

Scale: Faktor Budaya (X1)

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 96 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 96 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .927 | 6 |

Reability

Scale: Faktor Sosial (X2)

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 96 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 96 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .869 | 3 |

Reability

Scale: Faktor Pribadi (X3)

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 96 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 96 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .633 | 3 |

Reability

Scale: Faktor Psikologis (X4)

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 96 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 96 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .887 | 4 |

Reliability

Scale: Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 96 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 96 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .931 | 11 |

Lampiran 5 Hasil Uji Prasyarat Analisis

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual | |
|--|-------------------------|-------------------------|------|
| N | | 96 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 | |
| | Std. Deviation | 2.54675718 | |
| Most Extreme Differences | Absolute | .068 | |
| | Positive | .068 | |
| | Negative | -.040 | |
| Test Statistic | | .068 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | .200 ^d | |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e | Sig. | .335 | |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .322 |
| | | Upper Bound | .347 |

a. Test distribution is Normal.

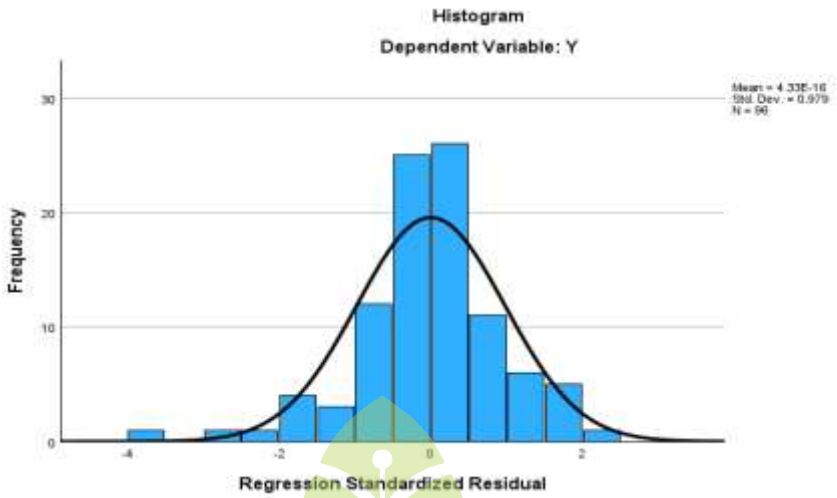
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

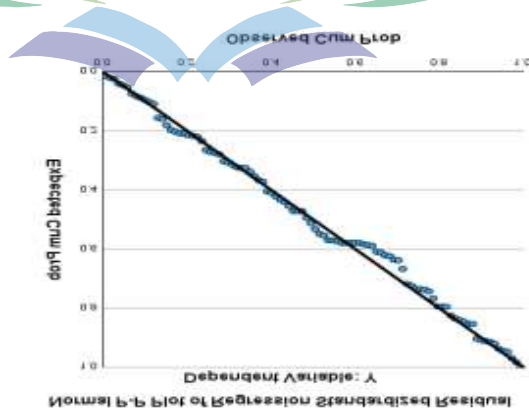
d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 334431365.

Grafik Histogram



Grafik P-Plot



2. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .937 ^a | .879 | .874 | 2.60213 | 1.765 |

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

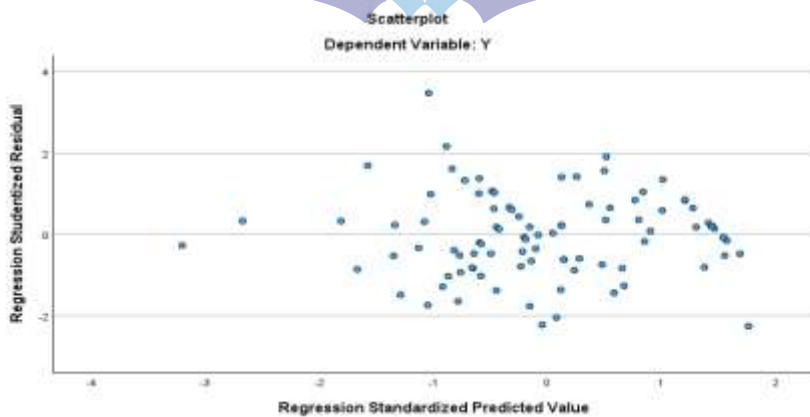
3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | | Standardized Coefficients | | | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------------------|------------|-------|---------------------------|--------|-------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -.640 | 2.328 | | -.275 | .784 | | |
| | X1 | -.401 | .043 | -.431 | -9.331 | <.001 | .624 | 1.602 |
| | X2 | 1.275 | .118 | .528 | 10.847 | <.001 | .561 | 1.782 |
| | X3 | .272 | .156 | .068 | 1.745 | .084 | .884 | 1.131 |
| | X4 | 2.179 | .128 | .728 | 17.040 | <.001 | .730 | 1.370 |

a. Dependent Variable: Y

4. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -.640 | 2.328 | | -.275 | .784 |
| | Faktor Budaya | -.401 | .043 | -.431 | -9.331 | <.001 |
| | Faktor Sosial | 1.275 | .118 | .528 | 10.847 | <.001 |
| | Faktor Pribadi | .272 | .156 | .068 | 1.745 | .084 |
| | Faktor Psikologis | 2.179 | .128 | .728 | 17.040 | <.001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 7 Hasil Uji F dan T (Uji Hipotesis)

1. Hasil Uji F

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| 1 | Regression | 3894.490 | 4 | 973.622 | 74.299 | <.001 ^b |
| | Residual | 1192.468 | 91 | 13.104 | | |
| | Total | 5086.958 | 95 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis , Faktor Pribadi , Faktor Sosial , Faktor Budaya

2. Hasil Uji t

Uji Hipotesis Koefisien Faktor Budaya

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|--------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 29.286 | 2.072 | | 14.136 | <,001 |
| | Faktor Budaya | .731 | .095 | .622 | 7.711 | <,001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Hipotesis Koefisien Faktor Sosial

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|--------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 28.889 | 1.986 | | 14.547 | <,001 |
| | Faktor Sosial | 1.565 | .189 | .649 | 8.263 | <,001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Hipotesis Koefisien Faktor Pribadi

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 30.078 | 4.700 | | 6.399 | <,001 |
| | Faktor Pribadi | 1.232 | .394 | .307 | 3.127 | .084 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Hipotesis Koefisien Faktor Psikologis

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 1.853 | 3.036 | | .610 | .543 |
| | Faktor Psikologis | 2.474 | .174 | .826 | 14.219 | <,001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

1. Hasil Uji Koefisien R^2

| Model Summary | | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|--|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | |
| 1 | .875 ^a | .766 | .755 | 3.620 | |

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis , Faktor Pribadi , Faktor Sosial , Faktor Budaya



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN**

Jl. Letkol H. Endro Suratminto, Sukarame I, Bandar Lampung 35134
Telp. (0721) 780807-745311 Faks. 780422 Website: www.radenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-2408/Un.16/P1/KT/X/2023

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M. Sos. I
NIP : 197308291998031003
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung
Menerangkan bahwa artikel ilmiah dengan judul

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK BERLABEL HALAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah Angkatan 2020 UIN Raden Intan Lampung)**

| NAMA | NPM | FAKULTAS/PRODI |
|------------------|------------|----------------|
| REFA WENI CINTIA | 1951010460 | Febi/ES |

Bebas Plagiasi sesuai Cek tingkat kemiripan sebesar **20%**. Dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Bandar Lampung, 17 Oktober 2023
Kepala Pusat Perpustakaan



Dr. Ahmad Zarkasi, M. Sos. I
NIP. 197308291998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository Perpustakaan.
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi. Untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.

PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, DAN PERCEIVED COMPATIBILITY TERHADAP INTENTION TO USE LIVE STREAMING DITINJAU DARI PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH

ORIGINALITY REPORT

| | | | |
|------------------|------------------|--------------|----------------|
| 20% | 18% | 13% | 16% |
| SIMILARITY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |

PRIMARY SOURCES

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper | 2% |
| 2 | repository.radenfatah.ac.id Internet Source | 2% |
| 3 | repository.radenintan.ac.id Internet Source | 1% |
| 4 | Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper | 1% |
| 5 | ppid.radenintan.ac.id Internet Source | 1% |
| 6 | Submitted to iGroup Student Paper | 1% |
| 7 | Submitted to Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Kementerian Agama Student Paper | 1% |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 8 | Submitted to School of Business and Management ITB Student Paper | 1% |
|----------|--|-----------|



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

KARTU KONSULTASI SKRIPSI

Nama: Kafa Wani Cholis
NPM: 1011010401
Pembimbing Skripsi I: Nurhid, M.A.
Pembimbing Skripsi II: Anas Malik, M.E.Sy
Judul Skripsi: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan
Pembelian Produk Kosmetik Berbasis Halal Dalam Perspektif Agama Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah 2023)

| No. | Tanggal Konsultasi | Masalah yang Dibahas/ditanyakan | Paraf Pembimbing | |
|-----|--------------------|--|--------------------|--------------------|
| | | | I | II |
| 1. | 16 Februari 2023 | Sebelum pengisian formulir judul, latar belakang, masalah penelitian | <i>[Signature]</i> | <i>[Signature]</i> |
| 2. | 23 Feb 2023 | Mempertanyakan detail yang judul Skripsi | <i>[Signature]</i> | <i>[Signature]</i> |
| 3. | 28 Feb 2023 | Mempertanyakan detail latar belakang dan masalah penelitian | <i>[Signature]</i> | <i>[Signature]</i> |
| 4. | 6 Juni 2023 | Mempertanyakan bab 1-5 + Daftar | <i>[Signature]</i> | <i>[Signature]</i> |
| 5. | 16 Juni 2023 | Ada bab 1-5, lampiran, dan lampiran | <i>[Signature]</i> | <i>[Signature]</i> |
| 6. | 24 Juni 2023 | Mempertanyakan lampiran bab 1 dan 2 | <i>[Signature]</i> | <i>[Signature]</i> |
| 7. | 4 September 2023 | Mempertanyakan bab 1-5 dan lampiran | <i>[Signature]</i> | <i>[Signature]</i> |
| 8. | 13 Desember 2023 | Mempertanyakan bab 1-5 dan lampiran | <i>[Signature]</i> | <i>[Signature]</i> |

| | | | | |
|-----|--|--|--|--|
| 11. | | | | |
| 12. | | | | |
| 13. | | | | |
| 14. | | | | |
| 15. | | | | |

Bandar Lampung, 2023

Pembimbing Skripsi I

[Signature]

(Nurhid, M.A.)
NIP.197709151000012003

Pembimbing Skripsi II

[Signature]

(Anas Malik, M.E.Sy)
NIP.19800906219031014