TUGAS AKHIR PENELITIAN

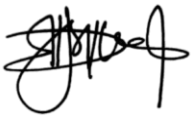
PENGARUH LABEL HALAL, KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SUNSCREEN* MEREK LOKAL

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam dari Program Studi Ekonomi Islam

ACC Munaqasyah 4 Juii 2024



Fitri Eka A.

Pengusul

GALUH AYU SEKARSARI

19423036

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Galuh Ayu Sekarsari

NIM : 19423036

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Merek Lokal (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau jiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 13 Juni 2024



Galuh Ayu Sekarsari

LEMBAR PENGESAHAN



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiai@uii.ac.id
W. fiai.uii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari	:	Selasa
Tanggal	:	6 Agustus 2024
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Label Halal, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Merek Lokal (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)
Disusun oleh	:	GALUH AYU SEKARSARI
Nomor Mahasiswa	:	19423036

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua/Pembimbing	:	Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA	(.....)
Penguji I	:	Soya Sobaya, SEI, MM	(.....)
Penguji II	:	Muhammad Adi Wicaksono, SE, M.E.I	(.....)

Yogyakarta, 9 Agustus 2024

Dekan,

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

[redacted]smuni, MA

NOTA DINAS

NOTA DINAS

Yogyakarta, 6 Dhulhijjah 1445

13 Juni 2024 M

Hal : Skripsi

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr.Wb

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 1924/Dek/60/DAATI/FIAI/XII/2023 pada tanggal 13 Desember 2023 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Galuh Ayu Sekarsari

NIM : 19423036

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Merek Lokal (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)

Setelah kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan siding munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan, bersama ini kami kirimkan 4 (empat) ekslembar skripsi dimaksud.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Dosen Pembimbing

Fitri Eka Aliyanti, SHI., M.A.

REKOMENDASI PEMBIMBING

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertandatangan di bawah ini, Dosen Pembimbing skripsi :

Nama : Galuh Ayu Sekarsari

NIM : 19423036

Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Merek Lokal (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan,maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 Juni 2024



Fitri Eka Aliyanti, SHI., M.A.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT. Yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw.

Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan berusaha selama ini. Terimakasih sudah bertahan sampai sejauh ini. Terimakasih atas kerja kerasnya. Mari tetap bertahan, berdoa, berusaha, dan jangan menyerah untuk menghadapi kerasnya kehidupan ini.

Pada halaman persembahan ini juga saya tujukan sebagai ungkapan terimakasih kepada kepada kedua orang tua saya, bapak Sunaji dan Ibu Naning Kusmiyati terimakasih atas doa, pengorbanan, nasehat, semangat, serta kasih sayang yang tiada henti sampai saat ini.

Terimakasih juga kepada adik saya Nazwa Umi Khairunnissa dan Kiandra Dastan Alkhaliffi yang telah menjadi penyemangat dalam mengerjakan tugas akhir ini.

Saya persembahkan kepada keluarga besar saya yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, terimakasih untuk doa, masukan, nasehat, dan semangatnya selama ini.

Dosen pembimbing terbaik Ibu Fitri Eka Aliyanti, SHI., M.A. yang sudah memberi masukan dan saran selama ini, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Sahabat seperjuangan Umi Dinurri'anah, Yuli Aryan Putri, Raika Dwi Aryani, Dinda Nadyanti, Nindi Radhiatul Ulfa, Zulul Sukma Ningrum, Lilis Indah Sari, Zahrah Annisa yang sudah memberi semangat, masukan, menemani dan membantu dan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kepada laki-laki yang tidak bisa saya sebutkan namanya, terimakasih sudah menemani saya dalam proses pendidikan yang saya tempuh selama SMP sampai dengan saat ini, terimakasih telah mendukung dan menyemangati saya dalam perjuangan ini.

Terimakasih kepada semua yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, saya persembahkan skripsi ini kepada kalian semua.

MOTTO

ٱلَّذِينَ يَتَّبِعُونَ ٱلرَّسُولَ ٱلنَّبِىَّ ٱلْأُمِّىَّ ٱلَّذِى يَجِدُونَهُۥ مَكْتُوبًا عِندَهُمْ فِى ٱلتَّوْرَىٰةِ وَٱلْإِنجِيلِ يَأْمُرُهُم بِٱلْمَعْرُوفِ وَيَنْهَىٰهُمْ عَنِ ٱلْمُنكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ ٱلطَّيِّبَٰتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ ٱلْخَبَٰٓئِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَٱلْأَغْلَٰلَ ٱلَّتِى كَانَتْ عَلَيْهِمْ ۚ فَٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ بِهِۦ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَٱتَّبَعُوا۟ ٱلنُّورَ ٱلَّذِىٓ أُنزِلَ مَعَهُۥٓ ۙ أُو۟لَٰٓئِكَ هُمُ ٱلْمُفْلِحُونَ

Artinya: *(Yaitu) orang-orang yang mengikut Rasul, Nabi yang ummi yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada di sisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma'ruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman kepadanya. memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al Quran), mereka itulah orang-orang yang beruntung.*

(Qs. Al-A'raf : 157)

ABSTRAK

PENGARUH LABEL HALAL, KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SUNSCREEN* MEREK LOKAL

(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)

GALUH AYU SEKARSARI

19423036

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, kepercayaan merek, kualitas produk dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian sunscreen Merek lokal dalam etika konsumsi islam. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai sebuah produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing produk untuk mengarah kepada keputusan pembelian. Lokasi penelitian adalah Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Data berbentuk data primer menggunakan kuesioner dan didapati data sebanyak 150 responden pengguna sunscreen Merek lokal. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis data menggunakan *SEM-PLS (Partial Least Square)* dengan software *Smart PLS* 3.2.9 hasil penelitian menunjukan bahwa label halal, kepercayaan merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sunscreen Merek lokal. Namun, pengetahuan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sunscreen Merek lokal.

Kata Kunci : Label Halal, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Pengetahuan Produk, Keputusan Pembelian, Sunscreen Merek Lokal

ABSTRACT

THE EFFECTS OF HALAL LABEL, BRAND TRUST, PRODUCT QUALITY AND PRODUCT KNOWLEDGE ON PURCHASING DECISION TO LOCAL-BRAND SUNSCREEN

(CASE STUDY IN STUDENTS OF UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)

GALUH AYU SEKARSARI

19423036

This research aims to determine the effects of the halal label, brand trust, product quality and product knowledge on the purchasing decision to the local-brand sunscreen in Islamic consumption ethics. Purchasing decision refers to a process where consumers recognize the problem, seek the information about a particular product or brand and properly evaluate each product to lead to a purchasing decision. The research was conducted in the Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. The data were in the form of primary data using a questionnaire and obtained from 150 respondents using the local-brand sunscreen; meanwhile, the sampling technique used was purposive sampling. The data analysis in this quantitative was conducted using SEM-PLS (Partial Least Square) with Smart PLS 3.2.9 software. The research results showed that the halal label, brand trust and product quality had a significant effect on the purchasing decision to the local-brand sunscreen. However, product knowledge had no significant effects on the purchasing decision to the local-brand sunscreen.

Keywords*: Halal Label, Brand Trust, Product Quality, Product Knowledge, Purchasing Decisions, Local-Brand Sunscreen*

July 03, 2024
TRANSLATOR STATEMENT
The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab dipergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al—Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah pustitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha kea rah itu. Seminar itu juga membentuk tim yag

bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Trasliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan radional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instasi lain yang ada hubungannya dengan kelekturran, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instasi maupun perorangan, namun

hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin berserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambing”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Translitarasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta’marbutah
5. Syadah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)

7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Kosonan

Fonem kosonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangjan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagaian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan tranliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De

ذ	Żal	ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el

م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vocal Bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal Bahasa Arab yang lambingnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, tranliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يْ...َ	Fathah dan ya	ai	a dan u
وْ...َ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh :

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

3. Maddah

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

Contoh:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...َ ى...َ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas

ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وُ...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيْلَ qīla
- يَقُوْلُ yaqūlu

4. Ta'marbutah

Translterasinya untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah hidup aatu mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggukan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- رَوْضَةُ الأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةْ talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab latin dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasinya ini tanda syaddah tersebut dilambangkab dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- البِرُّ al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalan system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikutioleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu

- الْجَلاَلُ al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khużu
- شَيِئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam system tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti

apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, buka huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ للهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ — Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمنِ الرَّحِيْمِ — Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila tulisan dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللهُ غَفُوْرٌ رَحِيْمٌ — Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلهِ الأُمُوْرُ جَمِيْعًا — Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedomab transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Allhamdulilahirabbi'alamin, segala puji kehadirat Allah SWT atas rahmat, dan hidayah-Nya lah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Label Halal, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Merek Lokal dalam Etika Konsumsi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)" dengan baik. Sholawat beserta salam selalu terlimpahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat beliau. Beliaulah yang menjadi suri tauladan terbaik sepajang masa, semoga kita semua bisa mengikuti akhlak beliau Aamiin.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia. Dalam proses penyelesaian skripsi ini tentunya penulis mendapatkan banyak rintangan, namun atas bantuan berbagai pihak yang memberikan arahan, bimbingan, bantuan, maupun juga dorongan maka, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. Selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr.Drs Asmuni, MA. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Nur Kholis S.Ag. SEI. M. Sh. EC. Selaku Wakil Dekan 1 Bidang Sumber Daya.
4. Bapak Dr. Muhammad Roy Purwanto, A.Ag. Ma. Selaku Wakil Dekan 2 Bidang Kemahasiswaan.
5. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, Se. MM. selaku Ketua Jurusan Studi Islam fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia..

6. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., ME. Selaku ketua Program Studi Ekonomi Islam.
7. Ibu Eka Fitri Aliyanti, SHI., M.A. selaku dosen pembimbing saya yang telah meluangkan waktu dan tenaganya dengan memberikan bimbingan dan arahan dengan sabar, sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Segenap dosen program Studi Ekonomi Islam yang sudah mengabdikan banyak ilmu kepada para mahasiswa, terimakasih banyak atas kebaikannya, semoga dicatatat sebagai amal kebaikan dan semoga Allah SWT. Membalas semua kebaikan bapak ibu dosen dengan pahala yang tak terhingga.
9. Kepada sahabat dan teman-teman seperjuangan Ekonomi Islam yang selalu memberi support, dukungan, dan doa kepada penulis.
10. Kepada diri saya sendiri yang telah berjuang dan mampu bekerja sama untuk menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

Semoga Allah SWT selalu melindungi kita semua dan memberikan kemudahan dalam menjalankan tugas yang diberikan. Terimakasih atas bantuan-bantuan dari pihak terkait, penulis menyadari bahwa laoran ini masih banyak kekurangan baik dari segi pembahasan maupun penyajian laporan. Semua ini dikarenakan keterbatasan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Kritik dan saran sangat diharapkan penulis untuk memperbaiki laporan ini. Semoga laporan ini bisa bermanfaat bagi pembaca dan dapat mendukung perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya EKonomi Islam.

Yogyakarya, 13 Juni 2024

Galuh Ayu Sekarsari

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN ..... **ii**

LEMBAR PENGESAHAN ..... **i**

NOTA DINAS ..... **iii**

REKOMENDASI PEMBIMBING ..... **iv**

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **v**

MOTTO ..... **vi**

ABSTRAK ..... **vii**

ABSTRACT ..... **viii**

TRANSLITERASI ARAB-LATIN ..... **ix**

KATA PENGANTAR ..... **xx**

DAFTAR ISI ..... **xxii**

DAFTAR TABEL ..... **xxv**

DAFTAR GAMBAR ..... **xxvi**

BAB I **1**

PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 5

C. Tujuan Penelitian 5

D. Manfaat Penelitian 6

BAB II **7**

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI **7**

A. Telaah Pustaka 7

B. Landasan Teori 13
1. Label Halal 13
2. Kosmetik Halal 14
3. Kepercayaan Merek 17
4. Kualitas Produk 18
5. Pengetahuan Produk 20
6. Keputusan Pembelian 22
C. Hipotesis 25
D. Kerangka Berfikir 28
BAB III 30
METODE PENELITIAN 30
A. Desain Penelitian 30
B. Lokasi Penelitian 30
C. Waktu Penelitian 31
D. Objek Penelitian 31
E. Populasi dan Sampel 31
F. Sumber Data 33
G. Teknik Pengumpulan Data 34
H. Definisi Operasional Variabel 34
I. Instrumen Penelitian yang Digunakan 37
J. Teknik Analisis Data 38
BAB IV 41
ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN 41

A. Gambaran Umum Penelitian 41
1. Universitas Islam Indonesia 41
2. Karateristik Responden 42
3. Deskripsi Hasil Penelitian 45
B. Pembahasan Hasil Penelitian 53
BAB V 60
PENUTUP 60
A. Penutup 60
B. Saran 60
DAFTAR PUSTAKA 62
LAMPIRAN 68

DAFTAR TABEL

Table 1. Indikator Variabel Penelitian 35
Table 4. Data Hasil Outer Loading (Measurement Model) 46
Table 5. Avarage Variance Extracted (AVE) 47
Table 6. Data Hasil Cross Loading 48
Table 7. Data Hasil Fornell Larcker Criterion 49
Table 8. Data Hasil Chronbach Alpha dan Composite Realibility 50
Table 9. Nilai R-Square 50
Table 10. Data Hasil Pengujian Hipotesis 51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Top 5 Merek Sunscreen 2
Gambar 2 Jenis Kelamin Responden 42
Gambar 3 Data Responden Berdasarkan Jurusan 43
Gambar 4 Data Responden Berdasarkan Fakultas 44
Gambar 5 Pemakaian Sunscreen Merek Lokal 44
Gambar 6 Merek Sunscreen Merek Lokal yang pernah digunakan responden 45
Gambar 7 Model Struktural 52

BAB I

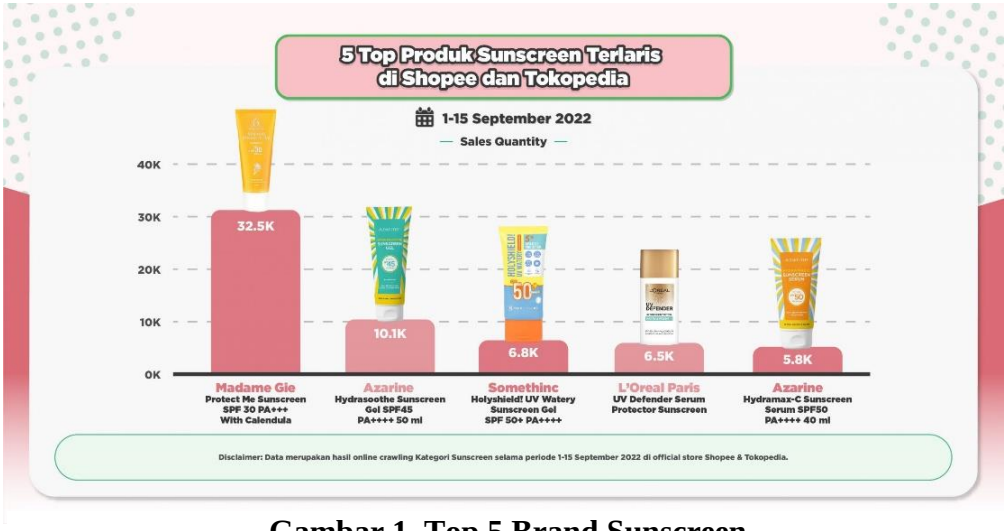
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 menunjukkan bahwa industri kosmetik mengalami kenaikan sebesar 5,59%. Kemudian, selama tahun 2021 juga diproyeksikan naik sebesar 7%. Hal itu didorong kuat oleh penjualan secara online yang mencapai 25,2%. Sedangkan pada tahun-tahun sebelumnya, dimana tahun 2020 pertumbuhan turun sebesar 8% dengan persentase lebih rendah 13,25% dibandingkan pertumbuhannya pada tahun 2019 yang naik 5,25% yang disebabkan pandemi Covid-19. Melihat peningkatan presentase penjualan produk kecantikan tadi diprediksi tahun-tahun berikutnya juga akan terus mengalami pertumbuhan yang sertai dengan tren dan berbagai jenis produk terbaru (Adisty, 2022)

Kepedulian yang tinggi terhadap perawatan mendorong sebagian pembisnis untuk mengembangan produk sunscreen unggulan. Hasil data online crawing kategori sunscreen selama periode 1 – 15 September 2022 menunjukan ada 5 Top Produk Sunscreen terlaris di Shopee dan Tokopedia, 3 Merek diantaranya adalah Merek lokal. Madame Gie Protect Me Sunscreen SPF 30 PA+++ With Calendula menduduki peringkat pertama dengan penjualan lebih dari 32 ribu produk dalam kurun waktu 2 minggu. Selanjutnya disusul oleh Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gell SPF 45 PA++++, Somethinc Holyshield! UV Watery Sunscreen Gel SPF 50+ PA++++, Azarine Hydramax-C Sunscreen Serum SPF50 PA++++. Produk sunscreen tersebut berhasil unggul dengan kompetitor lainnya karena menawarkan kelebihan yang diharapkan konsumen.

Produk tersebut menawarkan keunggulan no whitecast, ringan, dan tidak lengket sehingga nyaman untuk digunakan (Compas.co.id).



Gambar 1. Top 5 Brand Sunscreen

Penduduk di Indonesia mayoritas menganut agama Islam dengan populasi kaum muslimin mencapai bilangan 86,9% (Bayu, 2022) , maka dari itu kepastian tentang kehalalan produk merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Hal ini dikarenakan umat muslim dilarang mengkonsumsi produk- produk yang mengandung bahan-bahan yang tidak halal. 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. Selain keraguan yang timbul akibat kesalahan pemilihan kosmetik masalah-masalah kesehatan juga menjadi ancaman bagi konsumen. Masalah-masalah yang timbul akibat efek samping dari kesalahan pemilihan kosmetik membuat konsumen melakukan banyak pertimbangan sebelum membeli.

Dalam sebuah web resmi BPOM, dijelaskan pada periode tahun 2020–2023, sebanyak 16,67 persen produk tidak memenuhi ketentuan data dukung klaim SPF (Sun Protection Factor, kandungan pelindung matahari yang mampu

melindungi kulit) dan 8,33 persen produk masih dalam proses pemenuhan data dukung klaim SPF. "Ada yang dalam tahun 2022 itu sama sekali tidak ada memenuhi ketentuan, kita minta perbaiki formula kita minta klaimnya disesuaikan. Kita lakukan pengawasan, kita pastikan dulu sesuai prosedur dan tindak lanjut sanksi administrasi," ujar Deputi Bidang Pengawasan Obat Tradisional. Ditemukan sebuah produk tabir surya tersebut ada yang 100 persen tidak memenuhi ketentuan terkait klaim dan kandungannya dari hasil pengawasan melalui audit Dokumen Informasi Produk (DIP)."Misalkan dia klaimnya SPF 50, ternyata dari aspek formula kandungannya dia tidak bisa mendukung klaim tersebut," ujar Deputi Bidang Pengawasan Obat Tradisional.

Ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk bisa didasari dari berbagai faktor, salah satunya adalah faktor Product Knowledge (pengetahuan produk). Penggunaan pengetahuan diperlukan sebagai dasar suksesnya suatu produk, biasanya melalui penggunaan/keterlibatan pada suatu produk. Pengetahuan konsumen akan suatu produk menjadi faktor pertimbangan dan pendorong minat beli pada konsumen. Untuk mengetahui perilaku konsumen, *Merek sunscreen* ini harus mengetahui tentang pengetahuan produk yang diperoleh maupun disimpan dalam memori konsumen. Pemahaman dan pengetahuan konsumen akan produk sangat penting, karena pengetahuan merupakan dasar keputusan perilaku konsumen dan nantinya akan berpengaruh pada proses keputusan pembelian.

Sebagai umat muslim wajib hukum nya untuk mempertimbangkan tingkat kehalalan suatu produk. Pada bulan November tahun 2023, MUI mengeluarkan fatwa mengenai produk-produk yang terafiliasi dengan Israel. Hal ini terjadi akibat produk pro-Israel berarti sama saja dengan mendukung perlawanan terhadap Palestina. Hal ini adalah haram hukumnya. Ketua MUI Bidang Fatwa Asrorun Niam Sholeh menegaskan bahwa fatwa tersebut merupakan bentuk komitmen dukungan terhadap perjuangan kemerdekaan

bangsa Palestina. "*Mendukung pihak yang diketahui mendukung agresi Israel, baik langsung maupun tidak langsung, seperti dengan membeli produk dari produsen yang secara nyata mendukung agresi Israel hukumnya haram,*" kata Niam saat menyampaikan hasil fatwa MUI di Jakarta, Jumat (10/11/2023), dikutip dari Antara. Dia mengimbau umat Islam untuk semaksimal mungkin menghindari transaksi ataupun menggunakan produk Israel dan yang terafiliasi dengan Israel serta yang mendukung penjajahan. Bahkan untuk saat ini, dukungan terhadap kemerdekaan Palestina hukumnya wajib. Secara tidak langsung hal ini juga mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan saat melaksanakan sebuah transaksi pembelia produk sunscreen.

Dalam islam hal ini sangat di larang keras karena termasuk salah satu perbuatan *maisir* yang bisa menyebabkan mudharat bagi pihak lain. Kasus ini muncul bermula dari salah satu instansi yang melakukan pengecekan terhadap produk lokal dengan jumlah penjualan yang cukup tinggi di masyarakat hingga membuat beberapa ilmuan ini sangat teratik untuk melakukan sebuah analisis terhadap produk tersebut.

Allah SWT Berfirman dalam Qs. As – Syura' ayat 181 - 183:

وْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُوْنُوْا مِنَ الْمُخْسِرِيْنَۚ وَزِنُوْا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيْمِۚ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ اَشْيَآءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِى الْاَرْضِ مُفْسِدِيْنَ,

Artinya : "*Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain, timbanglah dengan timbangan yang benar, Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi*."

Dari penjelasan di atas menunjukkan bahwa banyak sekali Merek skincare yang memiliki produk sunscreen untuk terus membuat berbagai macam inovasi agar bisa menarik konsumen untuk bisa membeli produk tersebut dengan berbagai macam strategi yang dimiliki oleh berbagai macam

perusahaan skincare dengan menghalalkan berbagai cara. Hal inilah yang melatarbelakangi penelitian yang peneliti lakukan dengan judul "Pengaruh Label Halal, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Merek Lokal".

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada *sunscreen* merek lokal?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada *sunscreen* merek lokal?
3. Bagaimana pengaruh tingkat kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *sunscreen* merek lokal?
4. Bagaimana pengaruh informasi produk terhadap keputusan pembelian *sunscreen* merek lokal?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian *sunscreen* merek lokal.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian *sunscreen* merek lokal.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *sunscreen* merek lokal.
4. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian *sunscreen* merek lokal.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan bisa membagikan manfaat kepada:

1. Secara praktis

   Penelitian ini bermanfaat untuk perusahaan kecantikan di indonesiadalam menjalankan strategi pemasaran dan untuk mewujudkan pengelolaan perusahaan yang lebih efektif dan efisien dan sebagai masukan untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya di Indonesia.

2. Secara teoritis

   Penelitian ini berguna dalam menambah pengetahuan dan pemahaman dalam menerapkan ide maupun konsep yang berhubungan khususnya pada topik label halal, kepercayaan merek, kualitas produk dan pengetahuan produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Telaah pustaka yakni kajian terhadap penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Telaah pustaka dilakukan untuk mengetahui apakah penelitian pernah dilakukan sebelumnya atau tidak. Disamping itu untuk mengetahui perbedaan dari penelitian lain yang telah dilakukan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Aeni & Lestari, 2021) yang berjudul "Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi manajemen universitas pelita bangsa angkatan 2016, secara parsial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik wardah pada mahasiswi manajemen Universitas Pelita Bangsa. Sampel sebesar 92 responden menggunakan teknik nonprobability Sampling dengan pendekatan purposive samping. Data diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda dan diolah dengan menggunakan SPSS Versi 22. Hasil penelitian menunjukkan Variabel label halal sacara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Label halal, citra merek dan harga memberikan kontribusi pengaruh sebesar 86,0% kepada keputusan pembelian sedangkan

sisanya 14,0% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukan ke dalam penelitian ini.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Khoirunnisa et al., 2022) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Sunscreen Nivea". Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk tabir surya Nivea di Jakarta Selatan. Teknik yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel dengan non probability samplingdengan purposive samplingdiperoleh jumlah sampel sebanyak 75 responden pengguna sunscreendi Jakarta Selatan. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui Google form. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif yang diolah dengan software SmartPLS 3.3.9. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif dan inferensial. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada kualitas produk sebesar sebesar 0.267 terhadapkeputusan pembelian sunscreen Nivea, pengaruh signifikan padacitra merek sebesar 0.471 terhadap keputusan pembelian sunscreen Nivea, terdapat pengaruh tidak signifikan pada harga sebesar 0.249 terhadap keputusan pembelian sunscreen Nivea. Kontribusi variabel kulitas produk, citra merek, dan harga secara bersama-sama ditunjukkan oleh nilai adjusted Rsquaresebesar 92,6% sedangkan sisanya 7,4% disebabkan oleh faktor lain diluar model penelitian in

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Astuti et al., n.d. 2019) yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sabun Lifebuoy (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Rahuning). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepercayaan merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara persial dan simultan terhadap keputusan pembelian ulang sabun lifebuoy (studi kasus

masyarakat kecamatan Rahuning). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini keseluruhan masyarakat kecamatan Rahuning yang berjumlah 126 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling yaitu convenience sampling yang berjumlah 96 responden. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, dimana teknik pengumpulan data dilakuakan menggunakan kuesioner, wawancara dan observasi. Berdasarkan pengujian hipotesis, diperoleh hasil bahwa Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk sabun Lifebuoy (Studi kasus Masayarakat Kecamatan Rahuning) Hasil Uji f diperoleh nilai Fhitung 22,470 dengan nilai sig. 0,000. Sedangkan Ftabel sebesar 2,70 dengan α 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, karena Fhitung > Ftabel (22,470 > 2,70) sig. penelitian (0,000 < 0,05). Kepercayaan Merek, berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk sabun Lifebuoy (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Rahuning) dengan nilai thitung > ttabel (6,332) > (1,988) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk sabun Lifebuoy (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Rahuning dengan nilai thitung > ttabel (2,394) > (1,988) dan nilai signifikansi 0,019 ttabel (2,716) > (1,988) dan nilai signifikansi 0,008 < 0,05.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (A. T. Lestari & Cahya, 2023) yang berjudul "Pengaruh Merek Ambassador Korea Lee Minho, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Unesa". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh Merek ambassador Korea Lee Minho, kualitasproduk dan persepsi harga terhadap

keputusanpembelian sunscreen Azarine. Penelitian ini mengikut sertakan mahasiswa Fakultas Ekomika dan Bisnis Unesa yang pernah membeli produk sunscreenAzarine sebagai populasi dengan sampel berjumlah 98 mahasiswa dengan penggunaan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel dengan metode purposive samplingdan pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner secara online. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda, yang diproses menggunakan program SPSS 25. Diperoleh hasil penelitian bahwa variabel Merek ambassador berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Serta Merek ambassador Korea Lee Minho, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Tambun, 2023). Dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Indomaret Krida Malayayang". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Indomaret Krida Malalayang secara simultan maupun secara parsial. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif teknik analisis regresi linier berganda, dimana jumlah sampel sebanyak 36 responden dihitung menggunakan rumus Slovin. Dari hasil uji secara simultan, diperoleh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Indomaret Krida Malalayang, serta uji secara parsial diperoleh Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara signifikan atau ke arah positif terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan untuk Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan atau ke arah negatif terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Indomaret Krida Malalayang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ibrahim et al., 2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Indomaret”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk indomaret. Penelitian ini dilakukan di Indomaret yang berlokasi di Surabaya. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian dan telah mengumpulkan data yang valid dan dapat diandalkan dari 100 responden yang merupakan konsumen Indomaret. Penelitian ini mengadopsi Model Persamaan Struktural (SEM) dengan Partial Least Square (PLS) teknik untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Penelitian ini membuktikan pelayanan itu kualitas dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh dengan (Irmayanti & Annisa, 2023) judul “Peran Mediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal pada Wanita Urban”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, getok tular elektronik terhadap keputusan pembelian, serta peran mediasi citra merek kosmetik merek lokal pada wamita urban. Sampel peneitian dalam penelitian ini adalah 160 wanita urban di Indonesia yang pernah membeli kosmetik merek lokal. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualiatas produk, getok tular elektronik dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, serta citra merek dapat memediasi kualitas produk dan getok tular elektronik terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilaksanakan oleh (Cut Tari F, Talbani Farlin, Arroyyan Ramly, 2020) dengan judul " The Influence of Halal Label, Product

Quality, and Price on Purchasing Decisions" Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian dengan studi kasus di Bread Boy Bakery & Toko Kue di Banda Aceh. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil dari pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22 melalui multiple metode analisis regresi linier menunjukkan bahwa variabel independen adalah label halal, kualitas produk, dan harga secara bersamaan atau simultan mempunyai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara sebagian, Variabel label halal tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian keputusan. Sedangkan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap pembelian keputusan. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilaksanakan oleh (Wanda Gema P.A.H, 2023) dengan sebuah judul "The Influence of Halal Label and Product Quality on the Purchasing Decision Process of Wardah Cosmetics by Using Merek Image as an Intervening Variable" Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kausal. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling dengan jumlah sempel sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner. Pelajaran ini menggunakan alat Analisis Statistik PATH. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelabelan produk halal dan kualitas sama (secara simultan) terhadap citra merek mempunyai hubungan yang kuat atau positif, dan secara parsial berlabel halal signifikan berpengaruh pada citra merek. Citra merek terhadap proses keputusan pembelian terdapat hubungan yang kuat. Label halal dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) terhadap proses keputusan pembelian juga mempunyai hubungan yang kuat atau positif, dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kualitas proses keputusan pembelian produk. Label dan produk halal kualitas

secara bersama-sama (simultan) proses keputusan pembelian melalui citra merek juga mempunyai pengaruh yang kuat hubungan atau positif dan signifikan secara parsial terhadap kualitas proses keputusan pembelian produk melalui citra merek.

B. Landasan Teori

1. Label Halal

Berdasarkan peraturan pemerintah Nomor 69 tahun 1999 Tentang Label Halal dan Iklan Pangan, label adalah setiap keterangan tentang pangan yang ditempelkan, dimasukkan ke dalam, dilekatkan pada produk, atau merupakan bagian kemasan pangan yang berupa gambar, tulisan, campuran, dan lain-lain

a. Pengertian label halal

Label halal adalah suatu produk yang setiap bagian mencakup informasi tulisan tentang produk atau tentang penjualnya. Dengan membeli produk halal adalah salah satu cara untuk menunjukan kepada konsumen bahwa produk yang dimaksud sudah halal.

Ada beberapa elemen yang tercantum dalam keputusan menteri dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, anatara lain : 1) Nama Produk, 2) Daftar bahan yang digunakan, 3) Berat bersih, 4) Alamat pihak produksi, 5) Tanggal, bulan, dan tahun kadaluarsa.

Sertifikasi produk halal pada dasarnya adalah sertifikat yang mewakili fatwa halal yang dijatuhkan oleh dewan Pemimpin MUI. Hal ini diperlukan untuk memiliki produk halal sebelum mencantumkan label halal. Seorang pengusaha harus terlebih dahulu mendapatkan sertifikasi halal produk yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian

Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika MUI sebelum memberikan izin labelisasi makanan halal (LPPOM).

b. Indicator Label Halal

Indicator-indikator yang membentuk labelisasi halal adalah :

1) Pengetahuan label halal, informasi yang diketahui dan kesadaran seseorang tentang label halal yang ada pada sebuah produk.
2) Tulisan labelisasi halal, sebagai simbil ataupun tanda halal yang berada pada sebuah produk atau kemasan produk yang memberi tanda bahwa produk tersebut halal dan dapat dikonsumsi.
3) Kepercayaan, dimana suatu sikap yang ditunjukan seseorang percaya saat membeli produk yang sudah mendapat sertifikasi halal.
4) Penilaian terhadap labelisasi halal, yaitu evaluasi pelangga terhadap produk halal (I. Lestari, 2020).

c. Syarat Kehalalan Produk

1) Tidak mengandung DNA babi dan bahan-bahan yang berasal dari babi.
2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan.
3) Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih dengan syariat islam.
4) Semua tempat penyimpanan, temppat penjualan, tenpat pengolahan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk daging babi (I. Lestari, 2020).

2. Kosmetik Halal

a. Pengertian Kosmetik

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kosmetik adalah obat (bahan) yang digunakan untuk mempercantik diri seperti

wajah, kulit, rambut dan sebagainya. Sedangkan menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 1175/Menkes/Per/VII/2010 kosmetik adalah bahan sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh 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. Kosmetik adalah produk yang digunakan untuk mempercantik dan mengubah penampilan tanpa mempengaruhi striktur atau fungsi tubuh (Saniati & Wilujeng, 2020). Dengan demikian dari pengertian kosmetik dapat disimpulkan kosmetik merupakan produk yang bukan dikonsumsi secara langsung tetapi produk yang digunakan sehari-hari untuk membuat tubuh manusia (penampilan) terlihat berbeda dan menarik.

Penggolongan kosmetik menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI adalah sebagai berikut : preparat bayi (bedak bayi, minyak bayi, krim bayi, baby oil), preparat mandi (sabun mandi, bath oil), preparat make up mata (maskara, eyeshadow, eyeliner, eyebrowpencil, eye make up remover), preparat wangi-wangian (parfum, cologne), preparat rambut (sampo, hair conditioner, hair straightener, pomade, tonik rambut, hair dressing, hair spray), preparat pewarna rambut, preparat make-up (kecuali mata) (bedak, lipstick, blush on, foundation), preparat kebersihan mulut (pasta gigi, mouth washes), preparat kebersihan badan (anti perspirant, deodorant), preparat kuku (cat kuku), preparat perawatan kulit (pembersih, pelembab, handbody lotion), preparat cukur (krim cukur), preparat suntan dan sunscreen (BBPOM, 2019).

b. Kriteria Kosmetik Halal

Kosmetik halal merupakan produk yang terbuat dari bahan halal dan juga proses produksi yang sesuai dengan syariat islam. Kriteria kosmetika halal menurut Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor: 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika antara lain sebagai berikut: (LPPOM, 2013)

1) Bahan tidak mengandung najis/bahan non halal Bahan-bahan kosmetik berasal dari bahan sebagai berikut:
   a) Tumbuhan yang halal dan tidak tercampur bahan yang haram.
   b) Produk kosmetika yang terbuat dari mikrobia hasil rekayasa genetika yang halal tidak menggunakan atau melibatkan gen babi atau gen manusia hukumnya halal.
   c) Hewan harus halal seperti sapi, ikan dan lain sebagainya (tidak mengandung kolagen dan plasenta yang haram)
   d) Dalam membersihkannya hendaknya menggunakan air bersih dan mengalir.
   e) Menggunakan hewan yang masih hidup lalu dengan menggunakan cara yang benar, hewan tersebut disembelih menurut ajaran syariat islam.
2) Tembus airnya (tidak kedap air).

   Dari sisi tembus airnya adalah hal penting juga karena kita tidak boleh menggunakan suatu produk yang dapat membuat anggota tubuh kita tidak bisa ditembus atau tertutupi oleh air yang membuat wudhu menjadi tidak sah karena hal tersebut.

3) Fasilitas produksi.

   Harus dipastikan tidak adanya kontaminasi dari produk lain yang non halal. Produk itu harus diproduksi dan diproses

menggunakan alat yang tidak tercampur oleh zat (haram) yang tidak sesuai dengan syariat islam.

c. Dasar Hukum Kosmetik Halal

اِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيْرِ وَمَآ اُهِلَّ بِهٖ لِغَيْرِ اللّٰهِۚ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَّلَا عَادٍ فَلَآ اِثْمَ عَلَيْهِۗ اِنَّ اللّٰهَ غَفُوْرٌ رَّحِيْمٌ

"*Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Akan tetapi, siapa yang terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya.*" (Qs. Al-Baqarah: 173)

3. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan salah satu factor mediasi penting bagi perilaku konsumen sebelum dan sesudah membeli produk. Kepercayaan merek adalah hasil dari pengalaman dan interaksi sebelumnya dan mencerminkan proses pembelajaran dari waktu ke waktu (Kwan Soo Shin et al., 2019). Kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif didasarkan pada beberapa persepsi, yaitu persepsi konsumen terhadap manfaat yang diberikan produk/merek dan persepsi konsumen akan reputasi jelek, persepsi konsumen akan kesamaan kepentingan dirinya dengan penjual dan persepsi mereka pada sejauh mana konsumen dapat mengendalikan penjual (M. Anang Firmansyah, 2019b)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan,menyatakan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Lok et al., 2012). Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prameka et al., 2016) ada pengaruh positif yang signifikan dari Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepetingan konsumen (Delgado et al., 1999).

Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

a. Merek characteristic mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan penganalisaan dan pengevaluasian konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum percaya pada merek.

b. *Company characteristic* yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristk ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

c. *Consumer-Merek characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

4. Kualitas Produk

Dalam dunia bisnis, kualitas produk dapat menjadi daya tarik bagi para pembeli. Kualitas produk merupakan salah satu yang paling penting bagi sebuah perusahaan. pada dasarnya ketika konsumen membeli suatu

produk, mereka bukan hanya membeli produk tersebut tetapi dengan kegunaan dan kelebihan dari produk tersebut. Konsumen lebih senang apabila produk berkualitas baik, dan berbeda denga produk lainnya (Tazkiytunnisa, 2019).

Kotler dan Amstrong mengatakan "semakin baik kualitas produk yang dihasilkan perusahaan maka akan memberikan peluang kepada konsumen untuk memutuskan pembelian produk" (Irtanti, 2019). Kesimpulan yang dapat diambil adalah semakin bagus kualitas sebuah produk akan berdampak pada banyaknya konsumen. Hal ini dikarenakan kualitas yang bagus dan sepadan dengan kenyataan yang ada akan menjadikan konsumen mudah untuk mengambil keputusan pembelian produk.

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

a. Teknologi, meliputi peralatan mesin, bahan baku serta perusahaan.
b. Sumber daya manusia, meliputi operator, ketua divisi dan personal lain dalam perusahaan (Irtanti, 2019).

Sedangkan menurut David Garvin terdapat 8 dimensi pada kualitas produk, yaitu:

a. *Performance* (kinerja), merupakan karateristik operasional utama dari komoditas yang dibeli.
b. *Features*, yaitu ciri-ciri sekunder atau tambahan.
c. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan rusak atau tidak digunakan.
d. *Confermance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana desain dan kinerja memenuhi standar yang sudah ditetapkan.
e. *Durability*, yaitu berhubungan pada keawetan masa manfaat produk.

f. *Serviceability*, meliputi kemudahan penggunaan termasuk kecepatan, keterampilan, kenyamanan, kemudahan perbaikan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
g. *Esthetics* (estetika), atau daya tarik produk terhadap panca indera.
h. *Perceived* Quality (kualitas yang dipersepsikan), adalah citra serta seputasi produk yang tanggung jawab perusahaan terhadapnya (Tazkiytunnisa, 2019).

Menurut (Kotler & Keller, 2012) indicator kualitas produk yaitu:

a. Kinerja (*performance*)
b. Tampilan (*feature*)
c. Mudah dirawat dan diperbaiki (*maintainability dan serviceability*)
d. Kehandalan dan daya tahan (*reliability dan durability*)
e. Sifat khas *(sensory characteristic*)

5. Pengetahuan Produk

a. Pengertian Pengetahuan Produk

(Tjiptono & Fandy, 2010) mengartikan produk sebagai: "segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan". Produk yang ditawarkan tersebut meliputi: barang fisik, jasa, orang/pribadi, organisasi, dan ide. Secara lebih rinci, konsep produk meliputi: barang, kemasan, merk, warna, label, harga, kualitas, pelayanan dan jaminan.

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai suatu produk. Pengetahuan yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi keputusan dalam

mengonsumsi suatu produk maupun jasa (Sumarwan, 2018) . (Olson et al., 2009) dalam (Sumarwan, 2018) mengatakan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Pengetahuan meliputi kelas produk (*product class*), bentuk produk (*produk form*), merek (*Merek*) dan model/fitur (*model/features*).

Menurut kotler, produk merupakan sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan serta organisasi (Firmansyah, 2019). Menurut Firmansyah, (2019) pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan produk disini dapat meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

Menurut Sujana & Program, (2020) menyatakan pengetahuan produk sebagai memori dan pengetahuan yang ada di benak konsumen. Pengetahuan produk ini meliputi ketegori produk, terminologi produk, atribut atau ciri produk, serta kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan merek secara spesifik (Mutiara & Syahputra, 2018).

b. Jenis – Jenis Pengetahuan Produk

Peter dan Olson membagi pengetahuan produk menjadi tiga jenis, yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen (Firmansyah, 2019).

a. Pengetahuan tentang atribut produk

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan karakteristik atau atribut dari produk tersebut. Atribut suatu produk dapat dibedakan menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik

menggambarkan ciri - ciri fisik dari suatu produk, misalnya ukuran dan warna. Sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

b. Pengetahuan tentang manfaat produk

Konsumen akan berfikir tentang bagaimana manfaat yang didapatkan setelah membeli atau menggunakan suatu produk. Konsumen akan memperoleh dua manfaat setelah menggunakan suatu produk, yaitu manfaat fungsional dan manfaat psikososial (yang menyangkut perasaan, emosi, dan suasana hati). Hal inilah yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Pengetahuan mengenai nilai kepuasan produk

Sebelum membeli atau menggunakan suatu produk seorang konsumen tentu akan mempertimbangkan tingkat kepuasan yang akan didapatkan dari produk tersebut. Hal inilah yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Konsumen Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda-beda. Menurut Howard, pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah, dan terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut adalah: Perilaku responsi rutin, Penyelesaian masalah terbatas dan Penyelesaian masalah ekstensif Proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar perusahan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama. Pembelian yang memiliki keterlibatan

rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen kadang-kadang melakukan pengambilan keputusan, walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk. Konsumen kurang memahami kategori produk, pencarian informasi, dan evaluasinya lebih terbatas dibandingkan dengan proses yang kompleks. Contoh produknya adalah macam-macam makanan ringan dan sereal. Ada banyak model perilaku pembeli yang diutarakan oleh beberapa pakar marketing manajemen. Pada dasarnya model yang mereka kemukakan kurang lebih adalah sama. Salah satu model yang terkenal adalah Model Of Buyer Behaviour oleh (Kotler., 2012) dalam (Perdana & Udayana, 2023). Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut akan dibahas berikut ini dalam kaitannya dengan pembelian sebuah produk misalnya adalah produk elektronik berupa radio (Rifani et al., 2023).

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus

melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang di inginkan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana radio tersebut akan dibeli. apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para membeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan.

C. Hipotesis

Hipotesis yaitu suatu dugaan sementara yang kebenarannya masih perlu dilakukan dalam sebuah penelitian. Hipotesis tersebut bermaksud untuk memberikan suatu arahan bagi analisis penelitian. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2016). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasrakan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dalam penelitian ini terdapat berapa hipotesis, yakni yang digambarkan pada kerangka hipotesis sebagai berikut :

Berdesarkan kajian teoritik dan kerangka berfikir yang telah disusun, hipotesis yang dimiliki penulis adalah :

1. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukan bahwa produk yang dimaksud sudah berstatus sebagai produk halal. Dengan adanya label halal pada sebuah produk akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menyebutkan bahwa label halal merupakan tanda kehalalan suatu produk. Label halal pada suatu produk kosmetik dapat

melindungi produsen dari tuntutan bahan dan proses yang tidak halal pada produk tersebut, melindungi konsumen dari keraguan terhadap produk tersebut dan dapat menambah rasa aman dan kepastian kehahalan produk tersebut.

(El-Farobie et al., 2021) meneliti tentang pengaruh labelisasi halal produk skincare terhadap keputusan pembelian, dan menyipulkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu didukung dari penelitian terdahulu, yaitu penelitian dari (Rizqina Mardhotillah et al., 2022) dengan Judul : Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Produk *Skincare*. Hasil penelitian dari penelitian tersebut adalah label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis membuat hipotesis pertama yaitu:

H1 : Label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian

Menurut (S. Suryani & Rosalina, 2019) kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki seorang konsumen melalui interaksi pada suatu merek terhadap persepsi konsumen mengenai merek tersebut dapat dipercaya atau bertanggung jawab dalam kepentingan ataupun kesejahteraan bagi konsumen. Kepercayaan seorang konsumen terhadap suatu produk sangat dibutuhkan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan seorang konsumen terhadap suatu produk akan membuat konsumen menjadikan produk tersebut sebagai kebutuhan pokoknya.

Penelitan yang dilakukan oleh (Diana et al., 2023) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh

(Puspita & Suryoko, 2017) dengan judul: Pengaruh Iklan, Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon. Hasil penelitian tersebut adalah kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis membuat hipotesis kedua yaitu:

H2 : Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kualitas produk suatu hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Tjiptono, 2011) kualitas produk adalah perpaduam antara sifat dan karateristik yang menentukan sejauh mana perusahaan dapat memenuhi konsumennya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Goeliling et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Fitri Alamsyah, 2023) dengan judul: Pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Konsumen *Skincare* MS Glow. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis membuat hipotesis ketiga yaitu:

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian

Pengetahuan produk sebagai pemahaman konsumen tertait dengan pemahaman tentang karateristik produk, hasil penggunaan produk serta tingkat kesenangan yang ingin dicapai melalui produk tersebut.

pengetahuan konsumen tentang produk juga dapat membantu dalam membangun kepercayaan terhadap merek atau kategori secara keseluruhan. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk cenderung lebih percaya pada kualitas, performa, atau manfaat yang dijanjikan oleh produk tersebut. hal ini dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut, serta kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang dimasa mendatang (Moniaga et al., 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh (Mutiara & Syahputra, 2018) menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu diacu dari penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Matondang et al., 2023) dengan judul: Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, dan Harga produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dengan Religiutas sebagai variabel Moderating. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka penulis membuat hipotesis keempat yaitu:

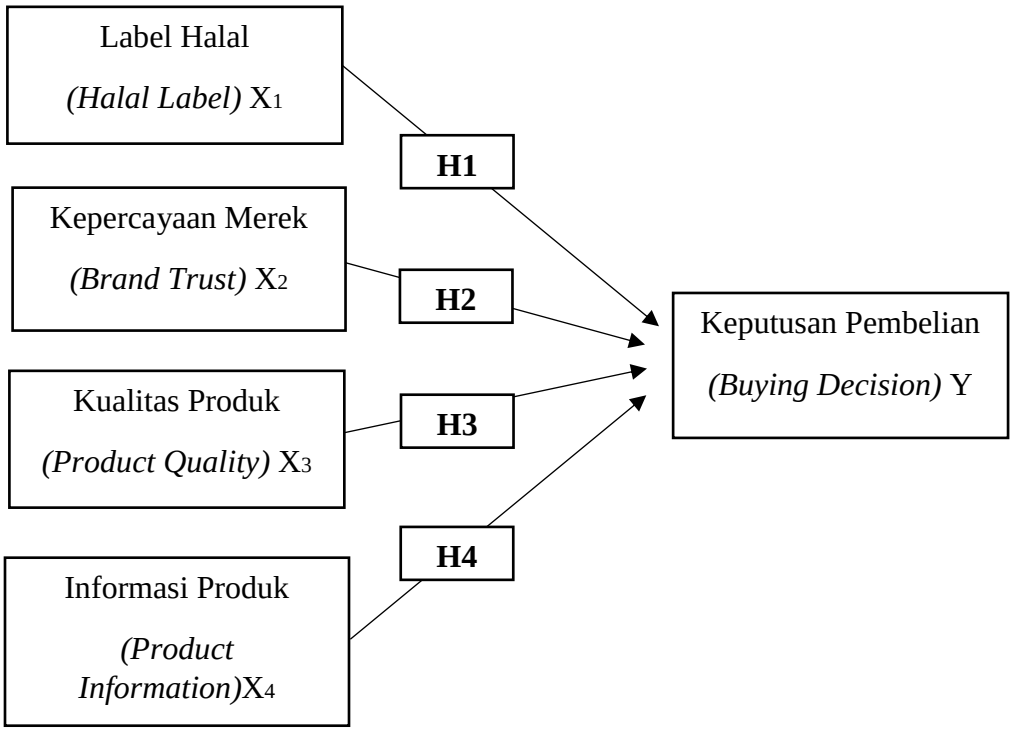
H4 : Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Kerangka Berfikir

Manurut Ningsi et al., (2018) Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Dalam kerangka berfikir ini menggambarkan adanya tingkat kepercayaan merek sebagai (X1) dan kualitas produk sebagai (X2) terhadap keputusan pembelian terhadap sunscreen Merek lokal (Y) menurut perspektif

ekonomi islam. Berdasarkan uraian di atas maka kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk diagram sebagai berikut :



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau menghubungkan dengan variabel yang lainnya (Sugiyono, 2016). Berdasarkan penelitian tersebut, maka penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian deskriptif kuantitatif, data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian diolah dan dianalisis menggunakan metode statistic yang kemudian diinterpretasikan dengan angka-angka dan kata-kata. Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yakni: (Sugiyono, 2016)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Varibel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

1. Variabel dependen adalah yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).
2. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalahlebel halal (X1), kepercayaan merek (X2), kualitas produk (X3) dan pengetahuan produk (X4).

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yakni di area kampus Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Dengan alamat Jl. Kaliurang Km. 14,5, Krawitan, Umbulmartani, Kec. Ngemplak, Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55584.

C. Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama dua bulan yakni pada bulan November 2023 sampai dengan Juni 2024, dengan mencari data kepada mahasiswa Universitas islam Indonesia.

D. Objek Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian, objek penelitian merupakan salah satu yang harus diperhatikan. Dimana objek penelitian tersebut mengandung masalah yang akan dijadikan bahan penelitian untuk dicari pemecahnya. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sunscreen Merek lokal dengan merek Azarine, Madame Gie, The Originote, Somethinc, dan lain-lain.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

   Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karateristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Sedangkan menurut (Umar & Bougie, 2018) populasi adalah sekelompok orang, peristiwa atau hal yang menjadi minat peneliti. Berdasarkan pengertian diatas makan disimpulkan bahwa populasi merupakan suatu objek dalam suatu wilayah dan memenuhi kriteria tertentu terkait dengan masalah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang berjumlah 25.000 mahasiswa.

2. Sampel

   Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian (Sugiyono, 2017). Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Purposive sampling

merupakan teknik penentuan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan peneliti yang dapat mewakilkan suatu populasi. Alasan menggunakan teknik purposive sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang telah penelitian lakukan cara penentuan informan yang ditetapkan secara sengaja atas dasar kriteria atau pertimbangan tertentu.

Karateristik responden yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Mahasiswa atau mahasiswi aktif Universitas Islam Indonesia
b. Pernah membeli dan menggunakan *sunscreen* merek lokal

Adapun untuk menentukan sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin, yaitu :

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Total Populasi

e = Nilai krisis atau batas toleransi kesalahan

dalam rumus slovin terdapat dua ketentuan untuk menentukan toleransi kesalahan, yaitu :

1. Nilai e = 10% (0,1) apabila populasi dalam jumlah besar
2. Nilai e = 20% (0,2) apabila populasi dalam jumlah kecil

Untuk mengetahui sampel penelitian maka digunakan rumus Slovin dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{25.000}{1+25.000(0,1)^2} = 99,61$$

Hasil perhitungan rumus Slovin adalah sebesar 99,61 yang berarti butuh 99,61 sampel yang digunakan untuk penelitian ini. Untuk mempermudah penelitian maka jumlah sampel sebesar 99,61 dibulatkan menjadi 100. Namun dalam penelitian ini saya menggunakan 150 sampel, dengan mengambil sampel yang lebih besar (150 dibandingkan dengan 100), margin of error akan berkurang dari 10%, sehingga penelitian ini menjadi lebih representatif terhadap populasi yang lebih besar. Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150.

F. Sumber Data

Sumber data penelitian ini yakni sebuah faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah: (Hasan, 2009)

1. Data Primer

   Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Dalam penelitian ini data primer yang dikumpulkan adalah data yang diperoleh dengan mengajukan kuesioner kepada mahasiswi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

2. Data Sekunder

   Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian ini dari sumber-sumber yang telah ada. Literature yang membahas mengenai materi penelitian berupa gambaran, sumber-sumber pustaka yang ada dana data pendukung lainnya yang dianggap mendukung penelitian ini.

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Hasan, 2009). Pertanyaan atau pernyataan yang diajukan adalah seputar keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Islam Inonesia Yogyakarta. Butir-butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner diberikan bobot dengan pengukuran skala Likert. Setiap jawaban kuesioner yang disediakan yaitu:

a. Sangat Setuju (5)
b. Setuju (4)
c. Cukup Setuju (3)
d. Tidak Setuju (2)
e. Sangan Tidak Setuju (1)

H. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dapat didasarkan pada satu atau lebih sumber, atau referensi dengan disertai alasan yang mendasari penggunaan definisi yang dimaksud. Setelah variabel didefinisikan penelitian harus dapat diukur menurut kaidah atau ukuran yang lazim dan dapat diterima secara akademis. Variabel yang akan diteliti harus didefinisikan secara operasional berdasarkan sifat-sifat hal yang didefiniskan, dapat diobservasi sehingga apa yang dilakukan oleh peneliti, terbuka untuk diuji kembali oleh peneliti selanjutnya (Nadialista Kurniawan, 2021). Definisi operasional pada variabel penelitian Pengaruh kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sunscreen Merek lokal dalam perpektif ekonomi islam adalah sebegai berikut :

Table 1. Indikator Variabel Penelitian

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
1.	Label Halal (X1)	Label halal adalah label yang memuat keterangan halal dengan standar halal menurut agama islam.	1. Sertifikat Halal 2. Bahan Baku 3. Mengetahui Label Resmi	(Bayu et al., 2020)
2.	Kepercayaan Merek (X2)	Kepercayaan merek dalam sebuah Merek skincare adalah keyakinan konsumen terhadap kualitas, keandalan, keamanan, kejujuran, dan harapan yang diberikan oleh merek skincare tersebut.	1. Kepercayaan 2. Manfaat yang didapatkan 3. pemenuhan janji konsumen 4. Tindakan berdasarkan integritas 5. Kepedulian	(P. A. D. Suryani & Yulianthini, 2023)

3.	Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk adalah suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan sebuah produk.	1. *Raliability (Keandalan)* 2. *Conformance (Kesesuaian)* 3. *Fit and finish (cocok dan selesai)*	(Tjiptono, 2011)
4.	Pengetahuan Produk (X4)	Pengetahuan produk Rao dan Sieben dalam (Yoesmanam, 2015) adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk.	a. *Subjective knowledge* (tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk, karakteristik, manfaat produk) b. *Objective knowledge* (tingkat dan jenis pengetahuan produk) c. Persepsi nilai dan atribut produk: nilai produk, kualitas, keamanan dan efektivitas.	Brucks dalam (Erida & Rangkuti, 2017)

5.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk skincare. Hal ini juga membuat keputusan pembelian pada Merek skincare merujuk pada proses pemilihan produk skincare oleh konsumen	1. Informasi produk 2. Kesukaan terhadap merek 3. Kebutuhan atau keinginan 4. Harga 5. Kualitas produk 6. Kualitas pelayanan 7. Aspek lingkungan 8. Perilaku pasca pembelian	(Marbun et al., 2022)

I. Instrumen Penelitian yang Digunakan

Instrument pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh penelitian dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah. Instrument merupakan alat ukur yang digunakan intuk mendapatkan informasi kuantitatif tentang variasi karakteristik variabel secara objketif (Djollong, 2014). Instrumen pengumpulan data adalah alat yang digunakan untuk merekam, pada umumnya secara kuantitatif keadaan dan aktivitas atribut – atribut psikologis. Atribut – atribut

psikologis itu secara teknis biasanya digolongkan menjadi atribut kognitif dan atribut non kognitif.

J. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang dipakai pada penelitian ini adalah *Partial Least Square (PLS)* dan data diolah menggunakan software *Smart*PLS 3.2.9. Pemilihan PLS-SEM sebagai teknik analisis data oleh penulis dikarenakan kemampuannya untuk bekerja dengan ukuran sampel kecil, bisa menangani data yang tidak normal, dan fleksibilitas dan kekuatan prediktif PLS-SEM membantu peneliti mengembangkan dan menguji teori-teori baru dengan lebih efektif dan efisien. Penelitian ini menggunakan bantuan software *Smart*PLS 3.2.9 yang dibangun dengan tujuan mengukur persamaan struktural yang berbasis varian. Terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan dalam metode tersebut dengan bantuan software *Smart*PLS 3.2.9. Ada beberapa tahapan analisis dengan menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*, yaitu:

1. Analisa outer model

Penelitian ini menggunakan analisis outer model yang berguna untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dengan indikator. Dari pengujian indikator yang diperoleh instrumen uji validitas dan uji realibilitas model yang diukur dengan kriteria sebagai berikut:

a. Uji Validitas

1) Convergent Validity

a) *Loading Factor* atau *Outer Loading*

Uji validitas ini dilihat dari skor *loading factor* dengan *Rule of Thumb* dalam penilaian convergent validity yang dapat dilihat dari nilai *loading faktor* >0,6 – 0,7 (Susanto et al., 2020).

b) Avarage Variance Extracted (AVE)

Untuk bisa melakukan pengujian AVE, dibutuhkan valid nilai yang dimiliki setiap konstruk harus lebih besar dari 0,5 (Utami & Siswanto, 2012).

2) Discriminan Validity

Model dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang baik ialah jika setiap nilai *cross loading* variabel laten dari indikator yang memiliki nilai loading yang lebih besar dibandingkan dengan nilai loading jika dikorelasikan dengan variabel lainnya (Wiyono, 2020).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. *Composite Reliability* dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai >0,6 (Elicia & Widjaja, 2020). Reliabitas diukur dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* jika nilai >0,6 maka dapat dianggap reliabel (Jumhariani Et al., 2018).

3. Uji Struktural Model (*Inner Model*)

Inner model adalah suatu model yang digunakan untuk mengetahui sebab akibat diantara hubungan antar variabel laten. Terdapat beberapa model struktural dengan beberapa kriteria sebagai berikut:

a. R-Square

b. R-Square adalah koefisiensi determinasi pada konstruk endogen. Nilai R-Square sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah).

c. F (Effect Size)

Nilai *f square* sebesar 0,35 (besar), 0,15 (sedang), 0,02 (kecil).

d. Q^2 *(Prediktive Relevance)*

Jika $Q^2 < 0$ menunjukan bahwa kurang memiliki *predictive relevance.*

4. Pengujian Hipotesis

Penggujian hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan nilai T-statistic dan nilai probabilitas. Pengujian hipotesis ini untuk nilai statistic alpha sebesar 0,05 (P-values < 0,05) dan nilai untuk T-statistic digunakan sebesar 1,96. Dalam pengujian hipotesis T-statistic dapat diterima jika nilainya > 1,96.

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Universitas Islam Indonesia

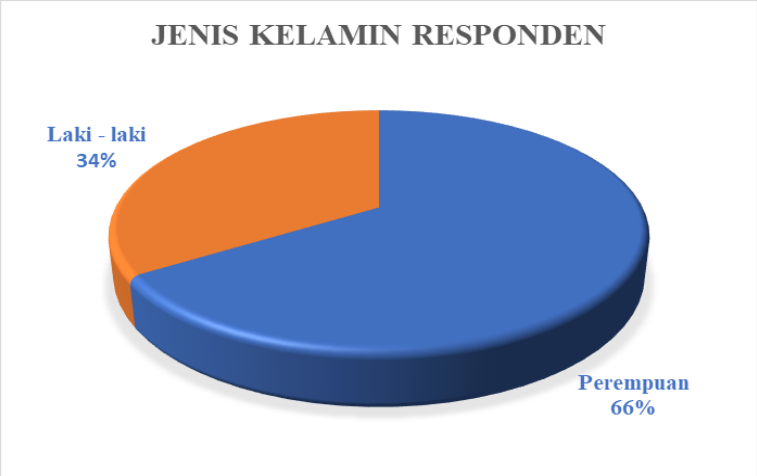
Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta adalah salah satu perguruan tinggi swasta tertua dan terkemuka di Indonesia. Berdiri pada tanggal 8 Juli 1945, UII memiliki visi untuk menjadi universitas rahmatan lil ‘alamin yang berkomitmen pada nilai-nilai Islam, keilmuan, dan keindonesiaan. UII didirikan oleh tokoh-tokoh Islam dan nasionalis terkemuka pada masa awal kemerdekaan Indonesia. Sejak awal berdirinya, UII telah berkomitmen untuk mengintegrasikan nilai-nilai Islam dengan pendidikan tinggi modern. Visi UII adalah menjadi universitas yang unggul dalam penyelenggaraan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat berlandaskan nilai-nilai keislaman.

UII dikenal dengan berbagai prestasi baik di tingkat nasional maupun internasional. Kampus ini sering meraih penghargaan dalam berbagai bidang, termasuk akademik, penelitian, dan kegiatan mahasiswa. UII juga aktif dalam kerja sama internasional dengan berbagai universitas dan institusi di seluruh dunia. Salah satu ciri khas UII adalah lingkungan akademik yang Islami. Nilai-nilai Islam diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan kampus, baik dalam kegiatan akademik, administrasi, maupun kehidupan sehari-hari mahasiswa. UII berupaya menciptakan suasana yang kondusif untuk pengembangan diri mahasiswa tidak hanya secara intelektual tetapi juga secara spiritual. Dengan sejarah panjang, komitmen pada nilai-nilai keislaman, dan dedikasi terhadap pendidikan berkualitas, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta terus berupaya mencetak lulusan-lulusan yang unggul, berintegritas, dan berkontribusi positif bagi masyarakat dan bangsa.

2. Karateristik Responden

Dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada 150 responden Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan yaitu mahasiswa berjenis kelamin laki-laki dan perempuan serta pernah melakukan pembelian dan pemakaian *sunscreen* merek lokal. Penelitian ini menggunakan alat ukur berupa kuesioner untuk bisa memperoleh data dari setiap variabel yang terdapat dalam model penelitian. Jumlah kuesioner yang berhasil dikumpulkan dalam kurun waktu hari sebanyak responden. Berikut gambaran responden berdasarkan beberapa kriteria :

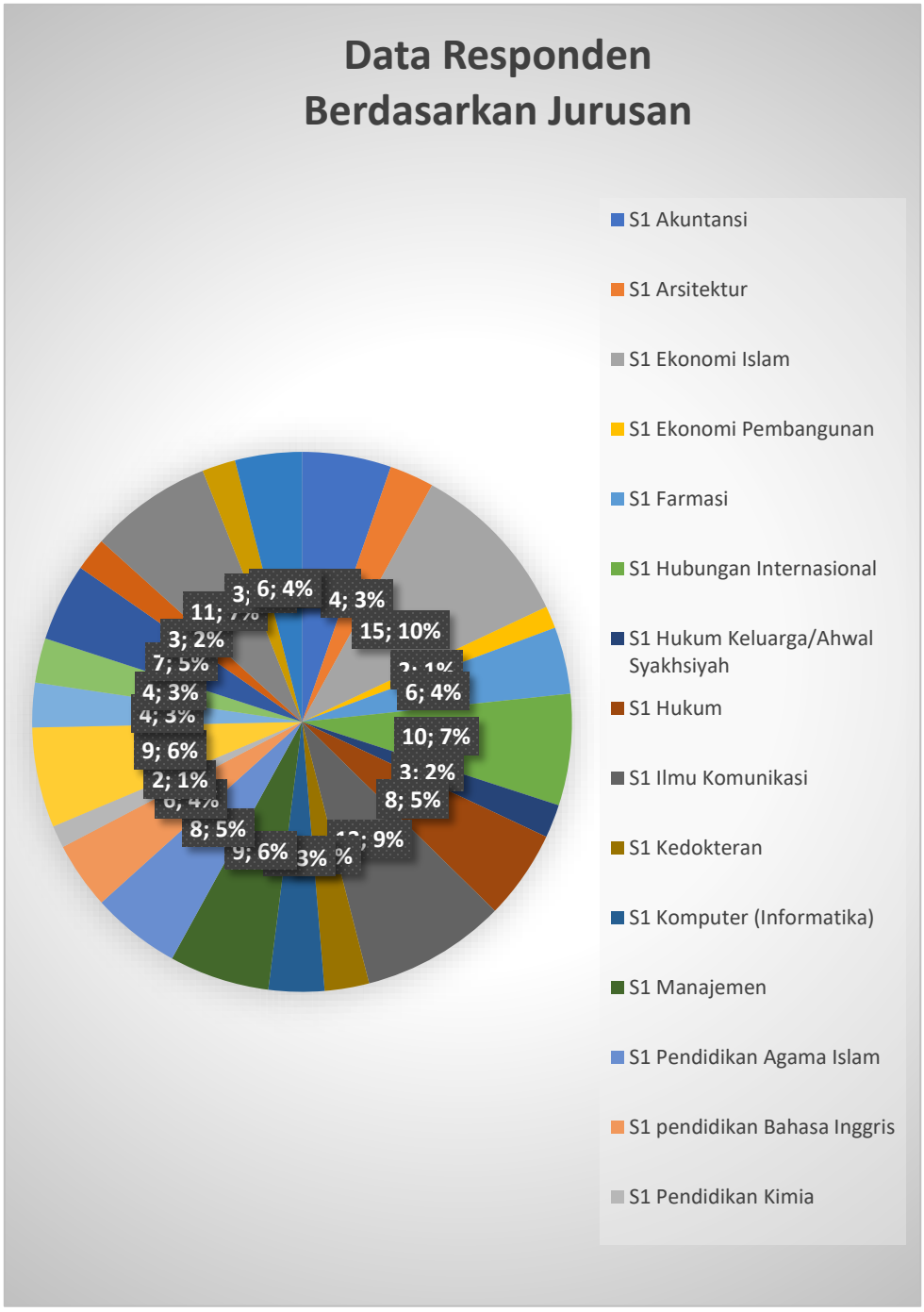
a) Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 2 Data Responden Berdasarkan Jenis kelamin

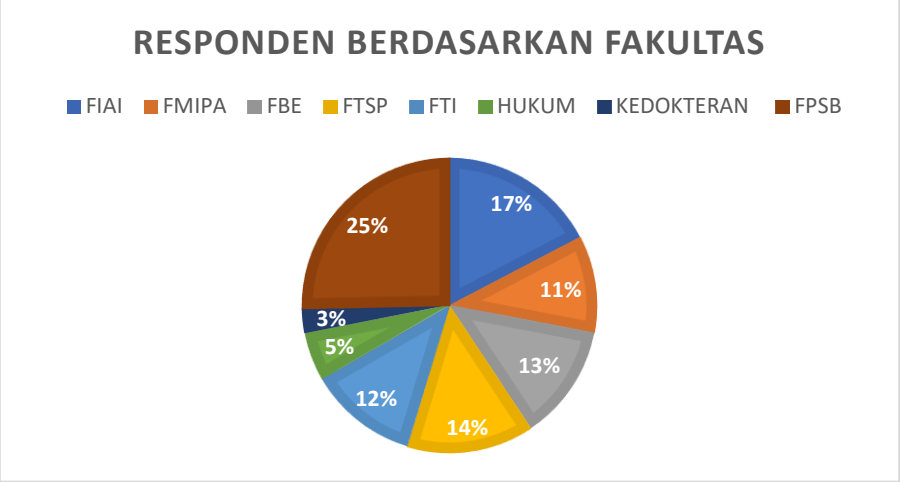
Berdasarkan tabel menunjukan bahwa responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 99 orang atau sebesar 66% dan responden laki-laki sebesar 51 orang atau 34%. Dari tabel menunjukan bahwa pengguna *sunscreen* merek lokal didominasi oleh responden berjenis kelamin peremuan.

b) Karateristik Responden Berdasarkan Jurusan



Gambar 3 Data Responden Berdasarkan Jurusan

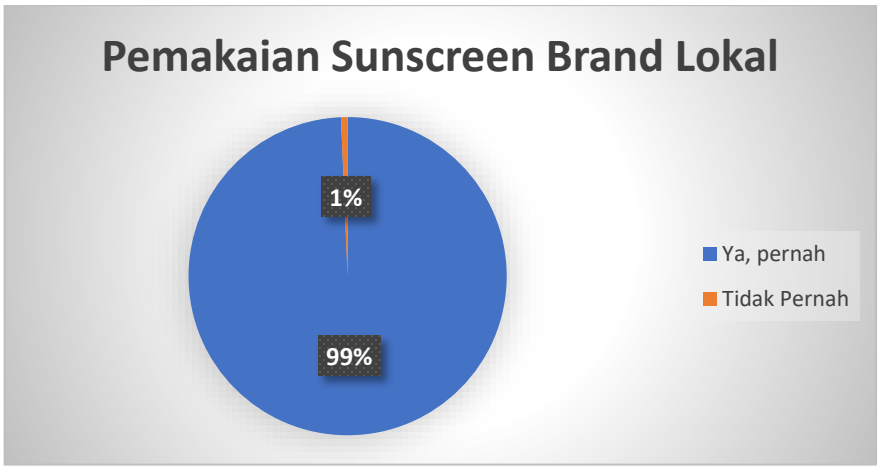
Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa jumlah terbanyak pengguna *sunscreen* merek lokal berasal dari jurusan S1 Ekonomi Islam.



Gambar 4 Data Responden Berdasarkan Fakultas

Berdasarkan gambar diatas menunjukan bahwa jumlah terbanyak pengguna *sunscreen* merek lokal berasal dari fakultas FPSB.

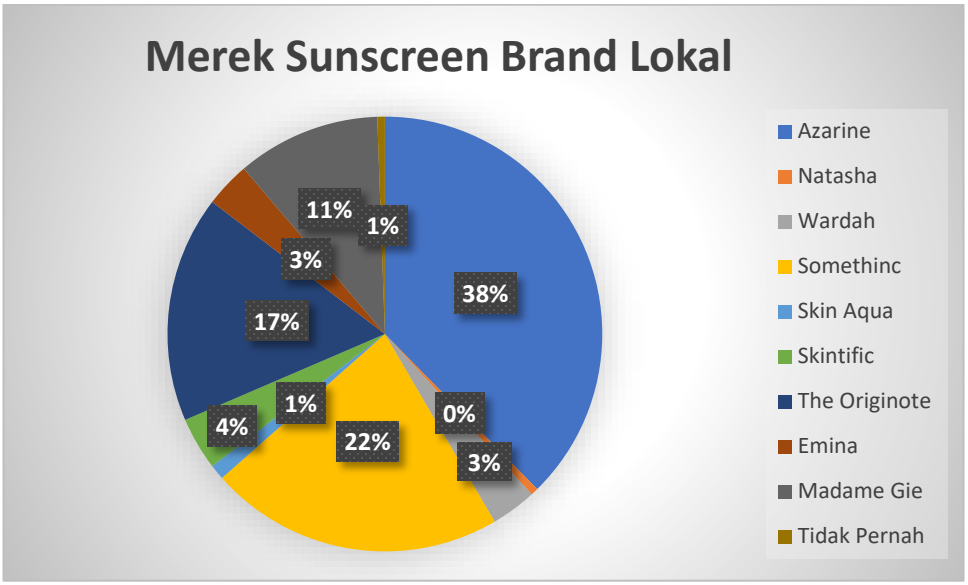
c) Karateristik Responden Berdasarkan Pemakaian Sunscreen



Gambar 5 Pemakaian Sunscreen Merek Lokal

Berdasarkan gambar diatas menunjukan bahwa sebanyak 149 orang atau sebesar 99% pernah membeli dan menggunakan *sunscreen* merek lokal sedangkan sebanyak 1 orang atau sebesar 1% tidak pernah membeli dan menggunakan *sunscreen* merek lokal.

d) Merek sunscreen Merek lokal yang pernah digunakan responden



Gambar 6 Merek Sunscreen Merek Lokal yang pernah digunakan responden

Dari table diatas menunjukan bahwa merek *sunscreen* merek lokal yang paling banyak digunakan oleh responden adalah sunscreen merek lokal dengan merek Azarine. *Sunscreen* merek lokal dengan merek Azarine digunakan oleh 67 responden atau sebesar 38%.

3. Deskripsi Hasil Penelitian

Teknik pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan PLS *(Partial Least Square)* dengan metode SEM *(Structural Equation Modeling).* Tahap-tahap tersebut sebagai berikut:

a. Pengujian Kualitas Data Melalui Penilaian Outer Model *(Measurement Model)*

Pengolahan data menggunakan *SmartPLS* memiliki beberapa kriteria yang digunakan untuk menilai outer model, yaitu: *convergent validity*, *diskriminant validity*, dan *consistency reliability* (Hair et al., 2019).

1) *Convergent validity*

Langkah pertama yaitu melakukan pengukuran yang berfungsi untuk mengetahui sejauh mana ukuran kolerasi positif dengan ukuran alternatif pada suatu konstruk yang sama. Penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan hasil olah data melalui loading faktornya. Pada penelitian tahap awal, pengukuran nilai loading > 0,7 (Hair et al., 2019).

Setelah menentukan batas nilai loading faktor sebesar >0,7 dilakukan analisis terhadap data yang telah diolah menggunakan SmartPLS, dapat dilihat sebagai berikut

Table 2. Data Hasil Outer Loading (Measurement Model)

	Label Halal	Kepercayaan Merek	Kualitas Produk	Pengetahuan Produk	Keputusan Pembelian
X1.1	**0.760**				
X1.2	**0.737**				
X1.3	**0.799**				
X1.4	**0.786**				
X1.5	**0.704**				
X2.1		**0.746**			
X2.2		**0.882**			
X2.3		**0.844**			
X3.1			**0.756**		
X3.2			**0.886**		
X3.3			**0.742**		
X4.1				**0,846**	
X4.2				**0.769**	
X4.3				**0.821**	

X4.4				**0.782**	
Y1.1					**0.804**
Y1.2					**0.773**
Y1.3					**0.883**
Y1.4					**0.791**

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil dari beberapa indikator memenuhi syarat nilai signifikan 7% serta indikatornya memiliki nilai loading faktor > 0,7 yang artinya konstruk valid dan telah memenuhi syarat validitas. dikatakan tidak valid dan belum memenuhi syarat validitas karena loading faktornya < 0,7.

Tahap selanjutnya adalah melakukan penilaian terhadap convergen validity melalui nilai AVE *(Average Variance Extracted).* Nilai AVE >0,5 diartikan bahwa model tersebut dikategorikan mempunyai validitas konvergen yang tinggi (Sarstedt et al., 2020)

Table 3. ***Avarage Variance Extracted (AVE)***

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Label Halal	**0.569**
Kepercayaan Merek	**0.682**
Kualitas Produk	**0.636**
Pengetahuan produk	**0.648**
Keputusan Pembelian	**0.662**

Berdasarkan tabel diatas, nilai AVE dari setiap konstruk dalam model, dapat disimpulkan bahwa nilai AVE > 0,5. Hal ini menyatakan bahwa data yang terdapat dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen *(convergent validity).*

2) Uji Validitas Diskriminan *(Discriminant Validity)*

Uji validitas diskriminan merupakan suatu tahap yang dilakukan untuk mengetahui apakah indikator yang terdapat dalam variabel penelitian yang akan kita lakukan memiliki nilai yang baik dan hanya terkait dengan indikator yang terdapat dalam variabel sendiri dan bukan dari indikator yang terdapat dalam variabel luar yang diharapkan. Untuk menilai apakah model dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan *(validity discriminant)* yang baik, maka terdapat dua tahapan yang harus dilakukan yaitu *cross loading* dan *fornell larcker criterian*. Adapun hasil uji *cross loading* dengan menggunakan smartPLS adalah sebagai berikut.

Table 4. Data Hasil *Cross Loading*

	Label Halal	Kepercayaan Merek	Kualitas Produk	Pengetahuan Produk	Keputusan Pembelian
X1.1	0,760	0,423	0,235	0,368	0,411
X1.2	0,737	0,351	0,277	0,311	0,326
X1.3	0,799	0,320	0,338	0,321	0,445
X1.4	0,768	0,368	0,265	0,301	0,353
X1.5	0,704	0,502	0,306	0,444	0,391
X2.1	0,305	0,746	0,391	0,541	0,443
X2.2	0,461	0,882	0,610	0,616	0,672
X2.3	0,502	0,844	0,479	0,547	0,562
X3.1	0,371	0,463	0,756	0,383	0,468
X3.2	0,359	0,615	0,886	0,668	0,639
X3.3	0,140	0,326	0,742	0,482	0,387
X4.1	0,403	0,664	0,576	0,846	0,597
X4.2	0,377	0,549	0,597	0,769	0,488
X4.3	0,328	0,495	0,458	0,821	0,481
X4.4	0,384	0,483	0,475	0,782	0,474
Y1.1	0,392	0,554	0,533	0,480	0,804
Y1.2	0,310	0,505	0,500	0,497	0,773
Y1.3	0,546	0,666	0,553	0,546	0,883
Y1.4	0,409	0,504	0,511	0,556	0,791

Berdasarkan tabel diatas, metode yang digunakan adalah dengan mengukur cross loading, dimana hasil cross loading harus menunjukan bahwa indikator dari konstruk telah memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya. Tahap selanjutnya adalah menguji dara peneitian dengan menggunakan metode tahapan kedua yaitu *fornell larcker criterion*. Adapun hasil dari *fornell larcker criterion* yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Table 5. Data Hasil *Fornell Larcker Criterion*

	X1	X2	X3	X4	Y
X1	**0.754**				
X2	**0.520**	**0.826**			
X3	**0.378**	**0.610**	**0.797**		
X4	**0.464**	**0.687**	**0.657**	**0.805**	
Y	**0.516**	**0.690**	**0.644**	**0.683**	**0.814**

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai yang lebih tinggi ketika menjelaskan variabel itu sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya pada kolom yang sama.

3) *Composite Reliability*

Nilai *Composite Realibility* secara spesifik yang dapat bisa diterima pada penelitian adalah 0,70 – 0,80 (Hair et al., 2019). Suatu konstruk dapat dikatakan memiliki relibitas yang tinggi jika memiliki nilai 0,70. Adapun nilai composite realibility sebagai berikut.

Table 6. Data Hasil *Chronbach Alpha* dan *Composite Realibility*

	Cronbah's Alpha	Composite Reliability (Rho_c)
Label Halal	**0.810**	**0.868**
Kepercayaan Merek	**0.769**	**0.865**
Kualitas produk	**0.716**	**0.839**
Pengetahuan Produk	**0.819**	**0.880**
Keputusan Pembelian	**0.829**	**0.880**

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk reliabel, baik *composite realibility* maupun *cronvach's alpha* mempunyai nilai > 0,70. Hal ini menunjukan bahwa semua variabel pada model penelitian ini memiliki *internal consistency realibility.*

b. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Penguian data penelitian dengan menggunakan struktural *(inner model)* dilakukan untuk mengetahui hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square dan signifikansi dari koefien parameter jalur struktural. Berikut tabel yang merupakan hasil etimasi R-square.

Table 7. Nilai R-Square

	R Square	R Square adjusted
Keputusan Pembelian	**0.590**	**0.579**

Pada tabel diatas menunjukan nilai R-Square untuk variabel nilai R-Square keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar 0,541. Hasil ini menyatakan bahwa 54% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh label halal, kepercayaan merek, kualitas produk, dan pengetahuan produk.

Tabel Nilai SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	**0.084**	**0.084**

Menurut (Sarstedt et al., 2020) apabila nilai SRMR dibawah 0,10 maka penelitian ini diterima dan layak.

c. Pengujian Hipotesis

Indikator yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *path coefficients* dengan menggunakan *smartPLS.*

Table 8. Data Hasil Pengujian Hipotesis

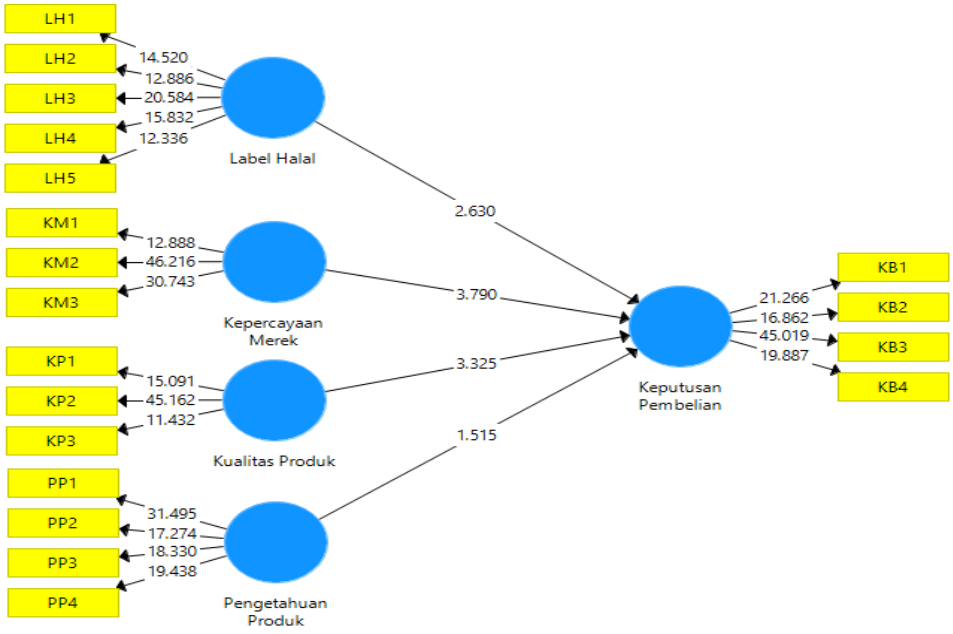
	original sample (O)	Sample Mean (M)	Standartdeviatuin (STDEV)	T statistics (O/STEV)	P values
X1 -> Y	**0,170**	**0,176**	**0,065**	**2,630**	**0,009**
X2 -> Y	**0,326**	**0,314**	**0,086**	**3,790**	**0,000**
X3 -> Y	**0,283**	**0,281**	**0,085**	**3,325**	**0,001**
X4 -> Y	**0,150**	**0,164**	**0,099**	**1,515**	**0,131**

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpilkan bahwa pengujian hipotesis dari semua indikator tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1) Pengujian Hipotesis H1 (Diduga Label Halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian). Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa P-value sebesar 0,009 dan t-statistik atau T-value sebesar 2,630. Karena P-value <0,05 maka H1 diterima. Jadi Label Halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2) Pengujian Hipotesis H2 (Diduga kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian). Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa P-value sebesar 0,000 dan T-value sebesar 3,790.

Karena P-value < 0,05 maka H2 diterima. Jadi kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

3) Pengujian Hipotesis H3 (Diduga kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian). Berdaarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa P-value sebesar 0,001 dan T-value sebesar 3,325. Karena P-value <0,05 maka H3 diterima. Jadi kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4) Pengujian Hipoteris H4 (Diduga pengetahuan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian). Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa P-value sebesar 0,131 dan T-value sebesar 1,515. Karena P-value <0,05 maka H4 ditolak. Jadi pengetahuan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 7 Model Struktural

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data dan juga pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode *smartPLS*, selanjutnya akan dilakukan pembehasan dari hasil pengolahan data sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang hubungan antar variabel, baik hubungan secara langsung maupun tidak langsung. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah label halal sebagai X1 (independen), kepercayaan merek sebagai X2 (independen), kualitas produk X3 (independen), pengetahuan produk X4 (independen), dan keputusan pembelian Y (dependen).

1. Hubungan label halal terhadap keputusan pembelian Sunscreen Merek Lokal

Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai P-value sebesar 0,009 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05, dan dapat dilihat juga dari nilai T-value sebesar 2,630. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Aeni & Lestari, 2021) menunjukan bahwa variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil statistik uji t untuk variabel label halal diperoleh nilai t_{hitung} 3,775 > t_{tabel} 0,205. Selain itu hasil perhitungan nilai signifikan lebih kecil dari nilai sigifikan standar yang sebelumnya telah ditentukan 0,05 (0,000 < 0,05). Adapun penelitian yang dilakukan oleh(Rizqina Mardhotillah et al., 2022) membuktikan bahwa label halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan p-value 0,000. Hal ini berarti jika suatu produk mencantumkan label halal pada kemasan,

mengakibatkan semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut dikarena nilai aman dan sesuai dengan aturan syariah.

Dengan adanya label halal pada kemasan produk dapat lebih meyakinkan konsumen untuk membeli sebuah produk. Berdasarkan hasil kuesioner banyak responden menyatakan bahwa memilih produk dengan adanya label halal akan merasa aman dan percaya akan kehalalan dan keamanan produk tersebut. Hal ini sesuai dengan etika konsumsi islam, dimana dalam islam selelu merujuk pada dasar halalan thoyiban, mengedepankan kehalalan suatu produk dimana konsumen muslim cenderung memilih produk yang dapat memberikan maslahah.

Mengkonsumsi produk halal merupakan perintah langsung dari Allah yang ditujukan untuk kebaikan manusia sendiri. Di Indonesia label halal yang tertera pada suatu produk mempunyai arti yang sangat penting dan dimaksudkan untuk melindungi para konsumen yang beragama Islam sehingga dapat terhindar dari melakukan mengkonsumsi produk yang tidak halal (haram). Dengan adanya standar halal membuat produk memiliki standar kualitas yang jelas, dapat memberikan nilai fungsi yang lebih kepada konsumen, produk yang memiliki jaminan halal secara langsung memberikan ketenangan batin bagi konsumennya. Dikarenakan tidak ada keraguan lagi pada bahan baku dan proses produksi suatu barang tidak dilakukan dengan benar. Label halal di Indonesia berada di bawah Majelis Ulama Indonesia atau MUI.

2. Hubungan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Sunscreen Merek Lokal

Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai P-value sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari

tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05, dan dapat dilihat juga dari nilai T-value sebesar 3,790. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Astuti et al., n.d.) menjelaskan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang produk sabun Lifebouy dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,332) > (1,988) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Adapun dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni, 2019) menjelaskan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-value sebesar 0,028 <0,05 dan nilai T-value sebesar 1,985.

Kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan salah satu faktor penting agar perusahaan mampu membuat produkya dapat menjadi solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek produk akan menimbulkan loyalitas yang nantinya dapat terjadi pembelian secara berulang. Berdasarkan penelitian kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian karena sebagian besar responden setuju bahwa dalam mempertimbangkan kepercayaan merek dari salah satu produk dalam konstruknya mempengaruhi keputusan pembelian pada produk sunscreen Merek lokal.

Dengan adanya kepercayaan merek dapat memberikan nilai kepada konsumen untuk meningkatkan pembelian secara berulang bagi konsumen, dimana akan memicu terjadinya pembelian terhadap sebuah merek yang digunakannya serta akan merekomendasikan ke orang lain (Rahayu & Harsono, 2018).

Hubungan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian adalah merek sering muncul sebagai kriteria deteminan, berfungsi

sebagai indikator pengganti mutu produk dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara objektif (Wijaya et al., 2014). Apabila konsumen mengalami kesulitan dalam menilai kualitas, konsumen kadang akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian. Jadi kepercayaan terhadap merek terkenal dengan reputasi kualitas yang sudah lama dapat menjadi cara efektif untuk mengurangi risiko.

3. Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sunscreen Merek Lokal

Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai P-value sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05, dan dapat dilihat juga dari nilai T-value sebesar 3,325. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Lestari & Cahya, 2023) bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana nilai t hitung sebesar 7,344 dan nilai P-value sebesar0,000 <0,05. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Setiyadi et al., 2022) dari hasil penelitiannya membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-value sebesar 00,0044 <0,05 dan T-value sebesar 2,871.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memberikan kinerja yang diharapkan dapat sesuai dengan harapan para konsumen (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian karena sebagian besar responden

setuju dengan mutu produk, yang terdiri dari bentuk, fitur, kinerja produk, kesesuaian produk sunscreen Merek lokal sudah baik dan sesuai dengan keinginan pembeli untuk dapat mempengaruhi ketetapan pembelian konsumen terutama pada kalangan mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

Di kalangan usia muda tentu memiliki keinginan dengan penampilan yang optimal, terkhusus dari segi fisik dan wajah. Oleh karena itu penggunaan produk skincare seperti suncreen yang tepat menjadi salah satu penunjang kebutuhan akan penampilan. Bahkan saat ini. Penampilan tidak hanya dibutuhkan oleh perempuan, melainkan laki-laki pun juga turut menjaga penampilannya. Sehingga kualitas skincare seperti sunscreen yang digunakan harus memiliki kualitas yang sesuai dengan kondisi kulit agar hasil perawatan yang diperoleh dapat maksimal. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas sebuah produk, maka semakin baik mememuhi keinginan konsumen, dan semakin tinggi kemungkinan konsumen akan ketetapan konsumen melakukan suatu pembelian.

4. Hubungan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian Sunscreen Merek Lokal

Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai P-value sebesar 0,131 yang berarti lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05, dan dapat dilihat juga dari nilai T-value sebesar 1,515. Maka dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak dan pengetahuan produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengetahuan produk sering kali dianggap penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, namun pada penelitian ini faktor emosional, sosial, praktis, dan ekonomi dapat memiliki pengaruh yang

lebih besar. Susncreen merek lokal yang berhasil dalam pemasaran dan memenuhi preferensi konsumen pada aspek-aspek ini dapat tetap sukses meskipun konsumen memiliki pengetahuan yang terbatas tentang produk tersebut.

Hal ini berbanding terbalik dengan penelitain yang dilakukan oleh (Yoesmanam, 2015) hasil penelitian menunjukan bahwa pengetahuan produk dan persepsi kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada kosmetik organik sebesar 0,203 atau 20,3%. sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial pengetahuan produk dan persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Namun penelitian lain yang dilakukan oleh (Barokah et al., 2021) menunjukan bawaha keputusan pembelian tidak di dasari dari pengetahuan produk, melainkan faktor yang mempengaruhi adalah gaya hidup hedonis dan perilaku impulsif. Gaya hidup hedonis, yang menekankan pencarian kesenangan dan kenikmatan, sering kali mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan keinginan emosional dan kepuasan sesaat daripada berdasarkan informasi yang mendalam tentang produk tersebut. Konsumen dengan gaya hidup hedonis mungkin lebih tertarik pada aspek estetika, merek, atau status sosial yang ditawarkan oleh suatu produk, daripada detail teknis atau kualitas intrinsik dari produk tersebut. Perilaku pembelian impulsif, di sisi lain, terjadi ketika konsumen membuat keputusan pembelian secara spontan dan tanpa banyak pertimbangan rasional. Dalam situasi ini, konsumen cenderung tidak mengandalkan pengetahuan produk yang mendalam. Sebaliknya, keputusan mereka dipicu oleh rangsangan eksternal seperti promosi menarik, diskon besar, penataan produk yang menarik, atau bahkan suasana hati pada saat itu. Perilaku impulsif ini sering kali diiringi dengan rendahnya pengendalian diri dan penilaian yang kurang matang

terhadap kebutuhan sebenarnya atau manfaat jangka panjang dari produk yang dibeli.

BAB V

PENUTUP

A. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis yang berjudul "Pengaruh Label Halal, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Merek Lokal" (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya label halal pada produk *sunscreen* merek lokal memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Variabel kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa para pengguna *sunscreen* merek lokal berdasarkan kepercayaan merek.
3. Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keptusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa para pengguna *sunscreen* merek lokal berdasarkan kualitas produk.
4. Variabel pengetahuan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keptusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa para pengguna *sunscreen* merek lokal tidak berdasarkan pengetahuan produk, melainkan dari fakor diluar dari pengetahuan produk.

B. Saran

Penulis sangat menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak memiliki kekurangan. Maka dari itu, penulis berharap kedepannya kepada peneliti selanjutnya untuk bisa mengembangkan penelitian ini. Ada beberapa saran yang penulis berikan untuk dijadikan

pertimbangan sebelum memulai pengembangan dalan penelitian ini, adapun saran-saran dari penulis sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya lebih menggunakan variabel yang lebih relevan dengan mengikuti perkembangan pengetahuan yang ada dan menambahkan variabel lain dalam penelitian selanjutnya.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan memperhatikan populasi yang diteliti guna untuk memperbaiki sampel agar hasil penelitian menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, R. E. (2022). pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sunscreen Azarine di Yogyakarta *(Doctoral dissertation, Universitas Kristen Duta Wacana).*

Adisty, N. (2022). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. 15 Mei. https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed

Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, *1*(2), 117–126. https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.996

Astuti, Y., Sari, W., & Manurung, H. P. (n.d.). *HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG SABUN LIFEBUOY (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Rahuning)*. 12–21.

Barokah, S., Asriandhini, B., & Putera, M. M. (2021). EMOTIONAL SHOPPING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI GAYA HIDUP DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK 3SECOND. *Maker: Jurnal Manajemen*, *7*, 156–167.

Bayu, D. K., Ningsih, G. M., & Windiana, L. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, *16*(3), 239–256.

Delgado, Elena, & Jose. (1999). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 1238–1258.

Diana, E. N., Rapini, T., & Chamidah, S. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Brand Image Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmetic Merek Y.O.U. *The Academy Of Management and Business*, *2*(1), 50–62. https://edumediasolution.com/tamb

Djollong, A. F. (2014). Tehnik pelaksanaan penelitian kuantitatif. *Jurnal Statistika Dan Aplikasinya*, *II*(September), 86–100.

El-Farobie, F., Muharir, & Setiawan, B. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus di Klinik Elsha Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, *1*(2), 118.

Erida, E., & Rangkuti, A. S. (2017). the Effect of Brand Image, Product Knowledge and Product Quality on Purchase Intention of Notebook With Discount Price As Moderating Variable. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, *1*(1), 26–32. https://doi.org/10.22437/jb.v1i1.3919

Fitri Alamsyah, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, *2*(1), 1–10. https://doi.org/10.59663/jebidi.v2i1.163

Goeliling, A., Devi, N. N., Goeliling, A., Sahabuddin, R., Arimbawa, A. P., Rahman, F. A., Muhammad, A. F., Makassar, U. N., Sahid, P., Tinggi, S., Ekonomi, I., Dharma, T., & Makassar, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, *3*(2), 49–61. https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v3i2.225

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, *46*(1–2), 184–185. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002

Hasan, I. (2009). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta : Bumi Aksara.

Ibrahim, M., Frizahary, P., Badiyanto, C., & Mahendra andhika. (2023). *1* , *2* ,.

Irmayanti, S., & Annisa, I. T. (2023). Peran Mediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal pada Wanita Urban. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *4*(1), 106–116. https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1774

Irtanti, W. E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk,Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk lipcream pixy. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *110*(9), 1689–1699.

Khoirunnisa, S., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, *2*(1), 240–259. https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.90

Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Erlangga.

Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management Global Edition 15*.

Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, *November*, 1–17. https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376

Lestari, A. T., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Korea Lee Minho, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Unesa). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *11*(2), 174–186.

Lestari, I. (2020). Pengaruh Brand Ambassador, Label Halal dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah di Semarang (Study pada: Masyarakat pengguna wardah di Kecamatan Pedurungan). *Skripsi Universitas Semarang*.

Lok, P. C. W., Cheng, V. T. P., Rhodes, J. H., & Asano, G. (2012). *The relationship between brand trust , online customer reviews and willingness to purchase . INSTITUTE of TRANSPORT and LOGISTICS STUDIES The Australian Key Centre in Transport and Logistics Management The University of Sydney*. 21. http://sydney.edu.au/business/itls

M. Anang Firmansyah. (2019a). *Buku pemasaran produk dan merek*.

M. Anang Firmansyah. (2019b). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, *August*, 143–144.

Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(2), 716–727. https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134

Matondang, Z., Hamni Fadlilah, & Ahmad Saefullah. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *5*(1), 18–38. https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i1.138.18-38

Moniaga, V., Sumual, T. E. M., & Kumajas, L. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Produk Wardah Sebagai Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, *4*(1), 67–80. https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.6789

Mutiara, I., & Syahputra. (2018). *PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN PRODUK HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KECANTIKAN KORE*. *17*(2), 148–160.

Nadialista Kurniawan, R. A. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DEALER TONO MOTOR DI KOTA SEMARANG. *Industry and Higher Education*, *3*(1), 1689–1699. http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc

.ac.id/handle/123456789/1288

Ningsi, B. A., Agustina, L., Matematika, S., Matematika, F., Alam, P., & Pamulang, U. (2018). *Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Produk dan Pelayanan Dengan Metode SEM-PLS*. *2*(2), 8–16.

Olson, P. D., Caira, J. N., Jensen, K., Overstreet, R. M., Palm, H. W., & Beveridge, I. (n.d.). *Author ' s personal copy Evolution of the trypanorhynch tapeworms : Parasite phylogeny supports independent lineages of sharks and rays q*. https://doi.org/10.1016/j.ijpara.2009.07.012

Perdana, W. G., & Udayana, I. B. N. (2023). *Pengaruh Product Brand Loyalty dan Purchase Decision Sepeda Motor: Studi Perbandingan Industri Otomotif di Indonesia Wahyu*. *5*, 889–904.

Prameka, A. S., Do, B.-R., & Rofiq, A. (2016). How Brand Trust is Influenced by Perceived Value and Service Quality: Mediated by Hotel Customer Satisfaction. *Asia Pacific Management and Business Application*, *5*(2), 72–84. https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2016.005.02.2

Puspita, R., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *6*(3), 418–425. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/

Rahayu, S., & Harsono, M. (2018). Kepercayaan Merek Dan Brand Affect Sebagai Anteseden Dari Loyalitas Merek. *Media Ekonomi*, *18*(1), 9. https://doi.org/10.30595/medek.v18i1.2409

Rifani, R. A., Aryanti, S., & Syamsuriani, S. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop). *Asmir Manajemen Jurnal*, 100–114. https://doi.org/10.56341/amj.v3i2.204

Rizqina Mardhotillah, R., Permana Putri, E. B., Amri Rasyid, R., & Alfi Sahrin, L. (2022). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Accounting and Management Journal*, *6*(1). https://doi.org/10.59729/alfatih.v5i1.60

Saniati, F., & Wilujeng, B. Y. (2020). *ANALISIS PRODUK KOSMETIK MAKE UPSALAH SATU MEREK GLOBAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. *2507*(1), 1–9. http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue July). https://doi.org/10.1007/978-3-319-

05542-8

Setiyadi, I. nur, Alamsyah, A. R., & Rachmawati, kusdyah I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. *Jurnal Manajemen*, *8*(2), 122–136. http://www.maker.ac.id/index.php/maker

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.

Sujana, O. I. dan, & Program. (2020). *Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger*. *8*(2), 105–126.

Sumarwan. (2018). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.

Suryani, P. A. D., & Yulianthini, N. N. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Produk Skincare Merek Ms Glow Di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *5*(2), 251–257.

Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Jurnal Business Studies*, *04*(1), 41–53. https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/view/1726

Tambun, C. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik wardah DI Indomaret Krida Malalayang. *Jurnal*, *11*(3), 231–243. file:///D:/Downloads/Cindy+Tambun.+OK.pdf

Tazkiytunnisa, M. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Magelang*, 3–23.

Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran. *Makalah Ilmiah Ekonomika*, *14*(3), 124–128.

Tjiptono, & Fandy. (2010). *Strategi Pemasaran, Edisi 2*.

Wahyuni, M. D. (2019). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS PELAYANAN dan LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik). *Manajerial*, *5*(1), 30. https://doi.org/10.30587/manajerial.v5i1.737

Wijaya, M., Abstract, & Jasfar, F. (2014). Pengaruh rancangan situs, harga, kepercayaan dan keamanan terhadap pembelian produk. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*.

Yoesmanam, I. C. (2015). PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOSMETIK ORGANIK. *JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN Jurnal*, *2*(031).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya Galuh Ayu Sekarsari mahasiswa jurusan EKonomi Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta sedang melakulan penelitian guna memenuhi tugas akhir dengan judul **"Pengaruh Label Halal, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Pengetahuan produk Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Merek lokal dalam Etika Konsumsi Islam".** Sehubungan dengan penelitian ini, saya memerlukan responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pernah membeli dan menggunakan Sunscreen Merek Lokal

2. Mahasiswa/i Universitas Islam Indonesia

Dengan adanya kriteria tersebut, saya berharap ketersediaan anda untuk mengisi daftar kuesioner yang tersedia. Saya berharap anda mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh agar didapatkan data yang valid. Waktu yang dibutuhkan dalam pengisian kuesioner ini adalah 10-15 menit. Jawaban yang anda berikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk penelitian ini.

Terdapat reward berupa saldo *e-money* sebesar Rp.200.000, yang akan diberikan kepada 10 responden yang beruntung dengan mengisi kuesioner ini secara lengkap.

Terimakasih atas ketersediaan anda untuk mengisi kuesioner ini, semoga kebaikan anda mendapat balasan dari Allah SWT. Atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A. Informasi Umum

Judul penelitian : **Pengaruh Label Halal, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Pengetahuan produk Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Merek lokal dalam Etika Konsumsi Islam**

B. Identitas Responden

1. Nama Responden : ……
2. Jenis Kelamin
   - Laki-laki
   - Perempuan
3. Jurusan : ……..
4. No Telepon : ……..

C. Pertanyaan Penyaringan

1. Apakah anda pernah membeli dan menggunakan *Sunscreen* Merek Lokal?
   - Ya, pernah
   - Tidak pernah
2. Dari salah satu merek *sunscreen* berikut, mana yang pernah anda beli dan gunakan ? (boleh memilih lebih dari satu)
   - Azarine
   - Madame Gie
   - The Originote
   - Somethinc
   - Lainnya

D. Petunjuk pengisian

Berilah respon terhadap pertanyaan dengan memberikan tanda checklist yang sesuai dengan presepsi anda mengenai pertanyaan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju = 1
2. Tidak Setuju = 2

3. Cukup setuju = 3
4. Setuju = 4
5. Sangat setuju = 5

E. Item Pertanyaan

Variabel Label Halal (X1)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Saya terbantu dengan adanya Label Halal yang terdapat pada kemasan dalam mengidentifikasi produk sebelum saya melakukan pembelian *sunscreen* Merek lokal.					
2.	Saya meyakini keamanan *sunscreen* Merek lokal dengan adanya label halal pada kemasan.					
3.	Saya meyakini dengan adanya label halal, proses dan bahan yang digunakan tidak menimbulkan efek samping yang membahayakan.					
4.	Saya semakin yakin dengan kehalalan *sunscreen* Merek lokal, dengan adanya label halal pada kemasan produk tersebut.					
5.	Saya semakin yakin dengan keamanan *sunscreen* Merek lokal, dengan adanya label halal pada kemasan produk tersebut.					

Variabel Kepercayaan Merek

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Saya percaya bahwa *sunscreen* Merek lokal akan jujur dan bersungguh-sungguh dalam menangani keluhan dari konsumen.					
2.	Sunscreen Merek lokal memiliki reputasi yang baik dimata konsumen.					
3.	Saya percaya bahwa perusahaan *sunscreen* Merek lokal memberikan yang terbaik kualitasnya sesuai dengan kehalalan dari MUI.					

Variabel Kualitas Produk

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Kualitas *sunscreen* Merek lokal sesuai dengan spesifikasi yang tertera di label produk.					
2.	*Sunscreen* Merek lokal memiliki kelebihan dalam merawat wajah konsumen dibandingkan dengan sunscreen Merek luar negeri.					
3.	Rentang waktu kadaluarsa *sunscreen* Merek lokal relative lama sehingga mampu digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama.					

Variabel Pengetahuan Produk

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Saya merasa bahwa *sunscreen* Merek lokal memiliki kualitas yang baik.					
2.	*Sunscreen* Merek lokal telah memenuhi kebutuhan saya akan sebuah sunscreen karena kandungannya yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
3.	Dari semua *sunscreen* yang saya gunakan, hanya sunscreen Merek lokal yang memberikan manfaat dengan maksimal saat menggunakannya.					
4.	Saya mengerti mengenai hukum islam halal dan haram untuk produk kosmetik halal.					

Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Saya selalu membeli *sunscreen* Merek lokal dibanding produk sejenis lainnya.					
2.	Saya membeli *sunscreen* Merek lokal secara terus-menerus.					
3.	Saya akan merekomendasikan *sunscreen* Merek lokal kepada teman-teman saya.					
4.	Saya akan melakukan pembelian lagi terhadap sunscreen Merek lokal karena sangat cocok dengan jenis kulit saya.					

Lampiran 2 Data Responden

No	Nama Lengkap	Juruan	Jenis Kelamin
1.	Galuh Ayu Sekarsari	S1 Ekonomi Islam	Perempuan
2.	Lilis indah sari	S1 Kimia	Perempuan
3.	Amara Hasna Mustofa	S1 Ekonomi Islam	Perempuan
4.	Hafizh Prasetyo Adi	S1 Ekonomi Islam	Laki-laki
5.	Bahrudin muslim Effendy	S1 Ekonomi Islam	Laki-laki
6.	Firman Abadi	S1 Ekonomi Islam	Laki-laki
7.	Fadila	S1 Ekonomi Islam	Perempuan
8.	Mohammad Bachtiar	S1 Ekonomi Islam	Laki-laki
9.	Adinda Farah Salsabila	S1 Manajemen	Perempuan
10.	Zahrah Annisa	S1 Ekonomi Islam	Perempuan
11.	MH ALIEF AKBAR AKMAL	S1 Teknik Sipil	Laki-laki
12.	Anggun Megarani	S1 Ekonomi Islam	Perempuan
13.	Zidny Alfdy	S1 Ekonomi Islam	Perempuan
14.	Gina Arsyita	S1 Ekonomi Islam	Perempuan
15.	Wildaan Adzka Taslimi	S1 Ekonomi Islam	Perempuan
16.	Ikhwanul Fajar	S1 Teknik Mesin	Laki-laki
17.	Rachmawati Noor Putri	S1 Manajemen	Perempuan
18.	Novarizky Dwi Amanda	S1 Hubungan Internasional	Perempuan
19.	UMI DINURRI'ANAH	S1 Ekonomi Islam	Perempuan
20.	M. Fadli Efri Zihan	S1 Teknik Mesin	Laki-laki
21.	Ahmad Zaki Mubarak	S1 Hukum	Laki-laki
22.	Zulul Sukma Ningrum	S1 Teknik Lingkungan	Perempuan
23.	Andyani Ananda Putri	S1 Teknik Lingkungan	Perempuan
24.	Aprilia Dwi Maharani	S1 Teknik Lingkungan	Perempuan
25.	Aning Sekar Wiguna	S1 Teknik Lingkungan	Perempuan
26.	Dyah Ayu Safara	S1 Pendidikan Kimia	Perempuan
27.	Karina Dikeu Nurjanah	S1 Pendidikan Kimia	Perempuan
28.	Rany Wijayanti	S1 Teknik Sipil	Perempuan
29.	Afifah Intan NF	S1 Teknik Sipil	Perempuan
30.	Farrel sultan ardhan mustofa	S1 Teknik Sipil	Laki-laki
31.	Anggita Maharani	S1 Teknik Sipil	Perempuan
32.	Luluaturrohmah	S1 Pendidikan Agama Islam	Perempuan
33.	Al May Hilmy	S1 Manajemen	Laki-laki
34.	Ahmad Zaidan Fajri Hardiyana	S1 Arsitektur	Laki-laki
35.	Sarah Sasqia Oktaviana	S1 Psikologi	Perempuan
36.	Hizbullah dhiya el-haq	S1 Pendidikan Agama Islam	Laki-laki
37.	Elvina Rahmadhani	S1 Pendidikan Agama Islam	Perempuan
38.	Putri Ranasyafa Aura Hidayat	S1 Kedokteran	Perempuan
39.	FADHILAH RAHMAN	S1 Pendidikan Agama Islam	Laki-laki
40.	RIZKY DWI FERNANDA	S1 Teknik Lingkungan	Laki-laki

41.	Yanfa	S1 Ilmu Komunikasi	Laki-laki
42.	ADELIA PRAMESWARI	S1 Ilmu Komunikasi	Perempuan
43.	Friska Yuniar	S1 Teknik Elektro	Laki-laki
44.	Reza Arafi	S1 Teknik Elektro	Laki-laki
45.	Azizah Nur Stiyati	S1 Akuntansi	Perempuan
46.	Muhamad Farhan Fauzan	S1 Hubungan Internasional	Laki-laki
47.	Alfiyah Nadine Zalfaribi	S1 Akuntansi	Perempuan
48.	David maulana Saputra	S1 Teknik Elektro	Laki-laki
49.	Elza Aurelia Wibowo	S1 Komputer (Informatika)	Laki-laki
50.	Ahmad Khoirul Anam	S1 Manajemen	Laki-laki
51.	Fadya Raudha Izzati	S1 Komputer (Informatika)	Perempuan
52.	Muhamad Farhan Fauzan	S1 Hubungan Internasional	Laki-laki
53.	Ajeng Destri Wardani	S1 Manajemen	Perempuan
54.	Risma Fatihka Sari	S1 Hubungan Internasional	Perempuan
55.	Ade Jauza Fauziah	S1 Hukum Keluarga/Ahwal Syakhshiyah	Perempuan
56.	Indah Puspita Sari	S1 Hukum Keluarga/Ahwal Syakhshiyah	Perempuan
57.	tiara rifdatul jannah	S1 Statistika	Perempuan
58.	Abdurrosyid Arroyan	S1 Statistika	Laki-laki
59.	Jihan Nabila	S1 Statistika	Perempuan
60.	Adinia Salwaa Islami	S1 Farmasi	Perempuan
61.	Nurul Aziza	S1 Farmasi	Perempuan
62.	Daffa Mayadikal Aslam	S1 Farmasi	Laki-laki
63.	Gita Wahyu Ningsih	S1 Pendidikan Agama Islam	Perempuan
64.	Ikbar Rijal Mustofa	S1 Pendidikan Agama Islam	Laki-laki
65.	Jefri Ardiansyah	S1 Pendidikan Agama Islam	Laki-laki
66.	Putri Kusuma Wardani	S1 Pendidikan Bahasa Inggris	Perempuan
67.	Muhammad Rayhan Firdaus	S1 Pendidikan Bahasa Inggris	Laki-laki
68.	Novika Sukma Ratningsih	S1 Pendidikan Bahasa Inggris	Perempuan
69.	Dimas Arya Bisma Saputra	S1 Ilmu Komunikasi	Laki-laki
70.	Nabila Aulia Zahra	S1 Ilmu Komunikasi	Perempuan
71.	Rangga Farhan Ahmada	S1 Ilmu Komunikasi	Laki-laki
72.	A’idah Hana Shofiyyah	S1 Psikologi	Perempuan
73.	Adelia Tanjung	S1 Pendidikan Agama Islam	Perempuan
74.	Almeyda	S1 Ekonomi Islam	Perempuan
75.	Aisyah putri	S1 Ilmu Komunikasi	Perempuan

76.	Ahmad Yusuf	S1 Akuntansi	Laki-laki
77.	Afya Shabrina	S1 Arsitektur	Perempuan
78.	Friska	S1 Arsitektur	Perempuan
79.	David maulana	S1 Teknik Elektro	Laki-laki
80.	Adinda Salma	S1 Farmasi	Perempuan
81.	Nurul Fauziah	S1 Kimia	Perempuan
82.	Adinda Alfi s	S1 Pendidikan Bahasa Inggris	Perempuan
83.	Sulthonah Nadia	S1 Psikologi	Perempuan
84.	aiunun kusuma W	S1 Hubungan Internasional	Perempuan
85.	Ita Izatun maula	S1 Kedokteran	Perempuan
86.	nafisah aulia m	S1 Ilmu Komunikasi	Perempuan
87.	Farhan	S1 Teknik Sipil	Laki-laki
88.	giska aliya	S1 Kedokteran	Perempuan
89.	alsa diamondna	S1 Pendidikan Bahasa Inggris	Perempuan
90.	Fahri adam A	S1 Teknik Lingkungan	Laki-laki
91.	Nazwa khoirunisa	S1 Akuntansi	Perempuan
92.	Putri mayang Sari	S1 Manajemen	Perempuan
93.	Nadira Putri Wijaya	S1 Teknik Lingkungan	Perempuan
94.	Anggun Trihapsari	S1 Kedokteran	Perempuan
95.	Ladia Puspitasari	S1 Farmasi	Perempuan
96.	Cahya Aulia Safitri	S1 Akuntansi	Perempuan
97.	Eva Tania Trihartanti	S1 Hubungan Internasional	Perempuan
98.	Refa Putri Enjeliyanti	S1 Psikologi	Perempuan
99.	Cyrilla Ganitri Pelangi	S1 Kimia	Perempuan
100.	Isnaini Nurjanah	S1 Hukum	Perempuan
101.	Uli Kristina	S1 Hubungan Internasional	Perempuan
102.	aisya saharani	S1 Pendidikan Bahasa Inggris	Perempuan
103.	khoirul anwar	S1 Akuntansi	Laki-laki
104.	Wildan dzulfaqor	S1 Manajemen	Laki-laki
105.	Firda Aisyah Ramadhani	S1 Hukum	Perempuan
106.	Rielsa	S1 Teknik Lingkungan	Perempuan
107.	Hamidatul Laili	S1 Farmasi	Perempuan
108.	Sukma Rodiyah	S1 Hukum	Perempuan
109.	Akmal Fahri	S1 Hubungan Internasional	Laki-laki
110.	Galuh Azarine M	S1 Hukum	Perempuan
111.	Yopi Triananda	S1 Hubungan Internasional	Laki-laki

112.	Difa Khairun Nisa	S1 Hukum	Perempuan
113.	Amalia putri	S1 Statistika	Perempuan
114.	azzura vellayati	S1 Hubungan Internasional	Perempuan
115.	Kalyana Tantri	S1 Hukum	Perempuan
116.	Muhammad Bima A	S1 Hukum	Laki-laki
117.	Gusti Rangga	S1 Hubungan Internasional	Laki-laki
118.	Fadhlin Azizah	S1 Ilmu Komunikasi	Perempuan
119.	putri aninda rohman	S1 Hubungan Internasional	Laki-laki
120.	Annisa Eka Ramadhan	S1 Psikologi	Perempuan
121.	Hafiz halomoan s	S1 Teknik Mesin	Laki-laki
122.	zaky baridwan	S1 Ilmu Komunikasi	Laki-laki
123.	Atika Nisha A	S1 Ilmu Komunikasi	Perempuan
124.	Wanda Yunisa	S1 Hukum Keluarga/Ahwal Syakhshiyah	Perempuan
125.	Raisatunisa	S1 Psikologi	Perempuan
126.	Dhea Clara nabila	S1 Ekonomi Pembangunan	Perempuan
127.	Erik Saputra	S1 Ilmu Komunikasi	Laki-laki
128.	Bisa Khairotunnisa	S1 Ekonomi Pembangunan	Perempuan
129.	salsabila zahra	S1 Ilmu Komunikasi	Perempuan
130.	Ratu madania rahmat	S1 Akuntansi	Perempuan
131.	rifqi hizami	S1 Komputer (Informatika)	Laki-laki
132.	Novia Wulandari	S1 Akuntansi	Perempuan
133.	Muhammad Thariq Aziz	S1 Psikologi	Laki-laki
134.	Nia Wulansari	S1 Manajemen	Perempuan
135.	Nadya Auriga Daruharti	S1 Psikologi	Perempuan
136.	Fariz irfandi	S1 Manajemen	Laki-laki
137.	Faris al Fathin A	S1 Psikologi	Laki-laki
138.	habib Saputra Z	S1 Komputer (Informatika)	Laki-laki
139.	Anis Amrina Hafan	S1 Ekonomi Islam	Perempuan
140.	Yolanda Wulandari	S1 Teknik Elektro	Perempuan
141.	Muhammad ihsan Nurul H	S1 Komputer (Informatika)	Laki-laki
142.	Husna Amalia El karim	S1 Hubungan Internasional	Perempuan
143.	Hanifin	S1 Teknik Elektro	Laki-laki
144.	Helti Mayada	S1 Ilmu Komunikasi	Perempuan
145.	M Ikhsan	S1 Teknik Elektro	Laki-laki
146.	Arum Fonara	S1 Teknik Lingkungan	Perempuan

147.	Marta Ardhita Dwi P	S1 Kimia	Perempuan
148.	Salma Tantowi Putri	S1 Arsitektur	Perempuan
149.	Cahaya Atika salsabila	S1 Teknik Industri	Perempuan
150.	Jasmine Alifah Putri	S1 Teknik Industri	Perempuan

No	**Nomor Telepon/HP aktif (Reward berupa E-money jika beruntung)**	**Apakah anda pernah membeli dan menggunakan Sunscreen Merek Lokal ?**	**Dari salah satu merek Sunscreen berikut mana yang pernah anda beli dan gunakan ? (boleh memilih lebih dari satu)**
1.	081366425483	Ya, pernah	Azarine, The Originote, Somethinc
2.	081393049813	Ya, pernah	Somethinc
3.	082241705252	Ya, pernah	Azarine
4.	089509018423	Ya, pernah	Azarine
5.	082239854505	Ya, pernah	Azarine
6.	-	Ya, pernah	Azarine
7.	089506762695	Ya, pernah	Azarine
8.	083147070516	Ya, pernah	Azarine
9.	082137673084	Ya, pernah	Azarine
10.	082167388877	Ya, pernah	Somethinc
11.	082178111142	Ya, pernah	Azarine
12.	081215665461	Ya, pernah	Azarine
13.	082235832791	Ya, pernah	Azarine, The Originote
14.	0882022526217	Ya, pernah	Azarine
15.	08995788521	Ya, pernah	Azarine
16.	081373389513	Tidak pernah	tidak pernah
17.	087848292742	Ya, pernah	The Originote
18.	081244925425	Ya, pernah	Azarine, Facetology, Skin Aqua
19.	085848669515	Ya, pernah	WARDAH
20.	0811773731	Ya, pernah	Azarine
21.	082167388866	Ya, pernah	Somethinc
22.	089699885320	Ya, pernah	Azarine, The Originote, Somethinc
23.	0895378435543	Ya, pernah	Azarine
24.	089674477780	Ya, pernah	Azarine
25.	08117595005	Ya, pernah	Azarine
26.	085886335321	Ya, pernah	Madame Gie
27.	083125210592	Ya, pernah	Somethinc
28.	081248223135	Ya, pernah	Azarine, Somethinc

29.	082198238402	Ya, pernah	Azarine, The Originote, Somethinc
30.	081225124415	Ya, pernah	SKIN AQUA
31.	081803809083	Ya, pernah	Azarine, Somethinc, facetology
32.	-	Ya, pernah	Azarine
33.	081228203858 (harus beruntung)	Ya, pernah	Azarine
34.	081379383499	Ya, pernah	Somethinc
35.	082133054965	Ya, pernah	Natasha
36.	085713271019	Ya, pernah	Azarine
37.	085741684722	Ya, pernah	The Originote
38.	085879254887	Ya, pernah	Azarine, Madame Gie, Emina, wardah
39.	081379654876	Ya, pernah	Somethinc
40.	085815244886	Ya, pernah	Azarine
41.	082136030033	Ya, pernah	Azarine
42.	081283747141	Ya, pernah	Azarine, The Originote, Somethinc
43.	082282445297	Ya, pernah	Madame Gie
44.	081365480107	Ya, pernah	Madame Gie
45.	-	Ya, pernah	Azarine
46.	083121557503	Ya, pernah	Madame Gie
47.	082191253448	Ya, pernah	Azarine, The Originote
48.	082178993965	Ya, pernah	Somethinc
49.	081263128400	Ya, pernah	Azarine
50.	081366245891	Ya, pernah	Azarine
51.	082131445590	Ya, pernah	Somethinc
52.	082282445287	Ya, pernah	Azarine
53.	081263823161	Ya, pernah	Azarine, Somethinc
54.	08315567469	Ya, pernah	Madame Gie
55.	08236651890	Ya, pernah	Somethinc
56.	083121557503	Ya, pernah	Somethinc
57.	082260745238	Ya, pernah	Azarine, The Originote, Wardah, Emina
58.	083121557604	Ya, pernah	Azarine
59.	081283735160	Ya, pernah	Azarine, Somethinc, Emina
60.	082258903241	Ya, pernah	The Originote, Somethinc
61.	081238912645	Ya, pernah	Somethinc, Skintific
62.	082367833199	Ya, pernah	Azarine,

63.	08986553423	Ya, pernah	Madame Gie
64.	085643987143	Ya, pernah	Madame Gie
65.	09864320990	Ya, pernah	Somethinc
66.	0831678754	Ya, pernah	Somethinc
67.	08225743209	Ya, pernah	The Originote
68.	08227457645	Ya, pernah	The Originote
69.	0877345621	Ya, pernah	The Originote
70.	0899642899	Ya, pernah	Somethinc
71.	082282445287	Ya, pernah	Azarine
72.	082167794056	Ya, pernah	Azarine
73.	082279503217	Ya, pernah	Azarine, The Originote
74.	081356072553	Ya, pernah	Wardah
75.	-	Ya, pernah	Somethinc, Emina
76.	082248973261	Ya, pernah	Azarine
77.	08117835097	Ya, pernah	Somethinc, Skintific
78.	083121567404	Ya, pernah	Azarine
79.	091275564181	Ya, pernah	Skintific
80.	082389537650	Ya, pernah	Azarine
81.	082231095662	Ya, pernah	Azarine
82.	-	Ya, pernah	Azarine, Somethinc
83.	081269703151	Ya, pernah	Azarine
84.	082295586385	Ya, pernah	The Originote
85.	081391255606	Ya, pernah	Skintific
86.	082137579113	Ya, pernah	Azarine
87.	-	Ya, pernah	Azarine
88.	081274845343	Ya, pernah	Skitific
89.	081243925729	Ya, pernah	Madame Gie
90.	0822-8675-1805	Ya, pernah	The Originote
91.	082197786621	Ya, pernah	The Originote
92.	081225844384	Ya, pernah	Emina
93.	082348637868	Ya, pernah	Azarine
94.	081391254839	Ya, pernah	Azarine
95.	081275824292	Ya, pernah	Somethinc
96.	082356067898	Ya, pernah	Wardah
97.	-	Ya, pernah	Azarine
98.	081366425482	Ya, pernah	Azarine

99.	081278836535	Ya, pernah	The Originote
100.	085152644120	Ya, pernah	Azarine
101.	-	Ya, pernah	Emina
102.	083297810454	Ya, pernah	Somethinc
103.	085271392000	Ya, pernah	The Originote
104.	082199425483	Ya, pernah	Azarine
105.	081275653158	Ya, pernah	Somethinc, Skintific
106.	085873918581	Ya, pernah	Azarine
107.	-	Ya, pernah	Wardah
108.	0898653425	Ya, pernah	Somethinc
109.	08314368432	Ya, pernah	Madame Gie, Somethinc
110.	083121557503	Ya, pernah	Azarine
111.	082282445297	Ya, pernah	The Originote
112.	Difa Khairun Nisa	Ya, pernah	Madame Gie
113.	083121648502	Ya, pernah	Azarine
114.	azzura vellayati	Ya, pernah	Somethinc
115.	Kalyana Tantri	Ya, pernah	Madame Gie
116.	Muhammad Bima A	Ya, pernah	Madame Gie
117.	Gusti Rangga	Ya, pernah	The Originote
118.	Fadhlin Azizah	Ya, pernah	Azarine
119.	087642562452	Ya, pernah	Madame Gie
120.	Annisa Eka Ramadhan	Ya, pernah	The Originote
121.	082147597164	Ya, pernah	Somethinc
122.	0831457297	Ya, pernah	The Originote
123.	0822653097	Ya, pernah	The Originote
124.	081392264548	Ya, pernah	Somethinc
125.	08785320956	Ya, pernah	The Originote
126.	081273839162	Ya, pernah	Skintific
127.	085355729876	Ya, pernah	Madame Gie
128.	085291264004	Ya, pernah	The Originote
129.	0856423445	Ya, pernah	Madame Gie
130.	083175093789	Ya, pernah	Azarine
131.	08715662554	Ya, pernah	Madame Gie
132.	081389950343	Ya, pernah	Somethinc
133.	08654432589	Ya, pernah	Madame Gie
134.	-	Ya, pernah	Somethinc

135.	08526714719	Ya, pernah	Somethinc
136.	083164932565	Ya, pernah	The Originote
137.	089864534276	Ya, pernah	Somethinc
138.	0865435671	Ya, pernah	Azarine
139.	082161379557	Ya, pernah	Azarine
140.	083144567361	Ya, pernah	The Originote
141.	083177653423	Ya, pernah	Azarine
142.	-	Ya, pernah	Somethinc
143.	087854151671	Ya, pernah	Somethinc
144.	085378859128	Ya, pernah	Azarine
145.	82377885341	Ya, pernah	The Originote
146.	081336567425	Ya, pernah	Wardah
147.	082353659101	Ya, pernah	Madame Gie, The Originote
148.	-	Ya, pernah	Azarine, Somethinc
149.	082351677834	Ya, pernah	Azarine, Skintific
150.	081351374606	Ya, pernah	Azarine, The Originote, Somethinc

Lampiran 3 Rekap Data Kuesioner

Variabel Label Halal

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
1.	5	5	5	5	5
2.	5	5	5	5	5
3.	3	3	4	4	4
4.	4	4	4	4	4
5.	5	5	5	5	5
6.	5	4	4	4	5
7.	5	5	5	4	3
8.	5	5	4	5	4
9.	4	4	4	4	4
10.	5	5	5	5	5
11.	4	4	4	4	4
12.	4	4	3	5	5
13.	5	5	5	5	5
14.	5	5	5	5	5
15.	5	4	4	5	4
16.	5	5	4	4	4
17.	4	5	4	4	3
18.	5	5	5	5	5
19.	5	5	5	5	5
20.	4	4	4	4	4
21.	5	5	5	5	5
22.	4	4	4	4	4
23.	4	5	4	5	3
24.	2	2	3	3	3
25.	5	5	5	5	5
26.	4	3	5	5	4
27.	5	4	3	5	5
28.	5	5	5	5	5
29.	5	5	3	4	5
30.	5	5	4	4	5
31.	4	4	3	4	4
32.	3	3	3	3	3
33.	5	5	3	4	4
34.	5	5	5	5	5

35.	5	5	5	5	5
36.	4	4	3	4	3
37.	5	5	5	5	5
38.	4	4	4	4	4
39.	5	5	5	5	4
40.	5	4	4	4	4
41.	5	5	5	5	5
42.	4	4	4	4	4
43.	4	5	4	5	5
44.	4	4	5	4	5
45.	5	4	4	4	5
46.	4	5	5	5	5
47.	4	4	4	4	4
48.	5	5	5	5	5
49.	4	4	5	3	5
50.	4	4	3	3	4
51.	3	4	4	5	5
52.	3	2	4	3	3
53.	4	5	5	4	4
54.	4	2	3	4	5
55.	4	5	5	5	5
56.	5	3	5	5	5
57.	4	4	4	3	4
58.	4	3	3	4	4
59.	3	3	3	4	4
60.	4	4	4	4	4
61.	3	4	4	3	4
62.	4	4	4	4	4
63.	5	5	4	4	4
64.	5	5	5	5	3
65.	4	4	4	4	5
66.	3	2	2	3	5
67.	5	5	3	1	3
68.	5	4	3	3	2
69.	5	5	4	4	4
70.	4	5	5	4	3
71.	4	3	4	4	4
72.	4	4	4	4	4

73.	5	5	5	4	5
74.	5	4	5	4	5
75.	4	4	4	4	4
76.	4	4	4	4	4
77.	4	4	4	4	4
78.	4	4	4	4	4
79.	5	5	5	5	5
80.	4	4	4	4	4
81.	4	4	4	4	4
82.	4	4	4	4	4
83.	4	4	4	4	4
84.	4	4	4	4	4
85.	5	5	5	5	5
86.	4	4	4	4	4
87.	4	5	5	5	5
88.	4	4	4	4	4
89.	4	4	4	4	4
90.	4	4	4	4	4
91.	4	4	4	4	4
92.	4	4	4	4	4
93.	4	4	4	4	4
94.	4	4	4	4	4
95.	4	4	4	4	4
96.	4	4	4	4	4
97.	5	5	4	5	5
98.	4	4	4	5	5
99.	4	5	4	4	4
100.	4	4	4	4	4
101.	4	3	4	3	4
102.	4	3	2	3	4
103.	3	4	3	4	3
104.	3	2	3	1	2
105.	3	3	3	4	4
106.	4	4	5	5	4
107.	4	4	5	4	5
108.	5	4	3	4	5
109.	3	4	5	5	3
110.	3	3	5	4	5

111.	3	4	4	5	3
112.	4	3	5	5	5
113.	4	2	3	5	5
114.	5	3	3	4	5
115.	4	5	4	2	2
116.	5	5	5	3	5
117.	5	5	5	5	4
118.	5	4	5	5	5
119.	4	3	4	5	3
120.	5	4	5	4	3
121.	5	4	5	4	3
122.	3	3	4	4	4
123.	5	3	3	4	5
124.	3	4	3	3	3
125.	4	4	5	5	4
126.	2	3	3	3	3
127.	4	4	5	4	4
128.	3	4	4	4	4
129.	4	4	5	5	5
130.	4	2	2	1	3
131.	3	5	3	4	3
132.	2	3	4	4	3
133.	5	5	4	4	5
134.	2	3	3	3	2
135.	3	4	5	5	4
136.	4	5	4	5	5
137.	4	4	3	3	4
138.	4	3	2	3	3
139.	4	3	4	4	5
140.	3	3	4	4	4
141.	3	5	5	4	4
142.	2	2	1	3	3
143.	2	3	4	5	5
144.	3	4	3	3	3
145.	2	3	4	4	3
146.	4	3	4	4	4
147.	3	2	2	3	4
148.	3	3	2	4	4

149.	3	4	2	3	4
150.	3	4	2	3	4

Variabel Kepercayaan Merek

No	X2.1	X2.2	X2.3
1.	5	5	5
2.	5	5	5
3.	3	3	3
4.	3	3	3
5.	5	5	5
6.	4	4	4
7.	4	2	4
8.	5	5	4
9.	4	4	5
10.	5	5	5
11.	5	4	4
12.	5	5	5
13.	5	4	5
14.	5	5	5
15.	4	3	4
16.	3	4	4
17.	4	2	4
18.	3	3	4
19.	4	4	4
20.	4	5	5
21.	5	5	5
22.	3	4	4
23.	4	4	4
24.	2	3	2
25.	4	4	5
26.	4	5	3
27.	5	5	5
28.	5	4	5
29.	5	5	5
30.	5	3	4
31.	3	3	4

32.	3	3	3
33.	4	4	5
34.	5	5	5
35.	5	4	5
36.	3	3	4
37.	5	5	5
38.	3	3	3
39.	3	3	4
40.	2	3	3
41.	3	3	5
42.	4	4	4
43.	4	4	5
44.	5	5	4
45.	4	4	4
46.	5	5	5
47.	4	3	4
48.	5	5	5
49.	3	5	5
50.	3	4	4
51.	5	5	5
52.	5	5	5
53.	4	4	4
54.	5	4	5
55.	5	5	5
56.	5	5	4
57.	4	2	4
58.	4	3	4
59.	3	3	4
60.	4	4	4
61.	4	4	4
62.	4	4	4
63.	3	4	5
64.	4	5	4
65.	4	4	3
66.	5	5	5
67.	4	4	4

68.	5	5	5
69.	5	5	5
70.	3	5	5
71.	5	5	4
72.	4	4	4
73.	4	4	4
74.	4	4	4
75.	4	4	4
76.	4	4	4
77.	4	4	4
78.	4	4	4
79.	4	4	4
80.	4	4	4
81.	4	4	4
82.	4	4	4
83.	4	4	4
84.	4	4	4
85.	5	5	5
86.	5	5	5
87.	4	4	4
88.	4	4	5
89.	4	4	4
90.	4	4	4
91.	4	4	4
92.	4	4	4
93.	4	4	4
94.	4	4	4
95.	4	4	4
96.	4	4	4
97.	4	4	4
98.	4	4	5
99.	4	4	4
100.	5	4	4
101.	3	4	4
102.	3	3	4
103.	2	3	2

104.	4	2	1
105.	3	3	4
106.	3	5	4
107.	4	5	5
108.	4	5	5
109.	3	5	5
110.	5	4	4
111.	4	3	3
112.	4	4	4
113.	5	5	4
114.	4	4	5
115.	4	4	4
116.	4	5	5
117.	3	5	4
118.	2	3	4
119.	4	3	2
120.	2	3	2
121.	5	3	4
122.	4	3	3
123.	3	4	5
124.	3	3	4
125.	4	4	5
126.	4	3	3
127.	5	4	4
128.	3	3	3
129.	3	5	3
130.	3	2	3
131.	5	3	4
132.	3	3	3
133.	4	5	5
134.	4	3	3
135.	5	5	4
136.	4	3	3
137.	4	4	4
138.	5	4	4
139.	4	4	4

140.	2	3	3
141.	3	3	5
142.	3	3	3
143.	5	3	4
144.	3	4	5
145.	3	4	3
146.	5	4	4
147.	4	4	4
148.	3	3	3
149.	4	3	4
150.	4	3	4

Variabel Kualitas Produk

No	X3.1	X3.2	X3.3
1.	5	5	5
2.	5	5	5
3.	4	3	4
4.	3	3	3
5.	5	5	5
6.	5	3	4
7.	4	2	4
8.	4	4	4
9.	4	4	4
10.	4	4	5
11.	4	4	4
12.	4	4	4
13.	3	3	4
14.	5	4	5
15.	4	3	3
16.	4	4	3
17.	3	2	4
18.	3	2	4
19.	3	4	3
20.	4	4	5
21.	5	5	5

22.	4	3	3
23.	3	2	3
24.	2	3	2
25.	5	4	3
26.	4	4	4
27.	4	3	4
28.	4	3	4
29.	3	5	5
30.	4	3	3
31.	4	3	4
32.	3	3	3
33.	4	3	3
34.	5	5	5
35.	5	4	4
36.	4	3	3
37.	5	5	5
38.	3	2	3
39.	3	3	4
40.	3	4	4
41.	4	3	3
42.	5	3	4
43.	5	5	5
44.	4	5	5
45.	4	4	5
46.	4	5	5
47.	3	2	4
48.	4	5	5
49.	4	5	5
50.	4	3	4
51.	5	5	5
52.	4	5	5
53.	4	4	4
54.	4	5	5
55.	5	5	5
56.	5	5	5
57.	4	3	4

58.	4	3	4
59.	3	4	5
60.	4	4	4
61.	4	4	5
62.	4	4	4
63.	2	5	3
64.	4	5	5
65.	2	3	3
66.	3	4	4
67.	4	5	5
68.	5	5	5
69.	5	5	5
70.	5	5	5
71.	4	5	5
72.	4	4	4
73.	4	4	5
74.	4	4	5
75.	4	4	4
76.	5	4	4
77.	5	4	4
78.	4	5	5
79.	4	5	5
80.	5	4	4
81.	4	5	5
82.	5	4	5
83.	5	5	5
84.	5	5	4
85.	4	4	4
86.	5	5	5
87.	4	4	5
88.	4	4	4
89.	4	4	5
90.	4	4	5
91.	4	4	4
92.	4	4	5
93.	4	4	4

94.	4	4	4
95.	4	4	4
96.	4	4	4
97.	4	4	5
98.	4	5	5
99.	5	4	5
100.	4	4	5
101.	3	3	5
102.	3	2	5
103.	3	3	5
104.	3	3	5
105.	4	3	4
106.	3	5	5
107.	5	4	4
108.	4	4	5
109.	4	5	5
110.	4	4	4
111.	4	3	4
112.	4	4	3
113.	4	3	4
114.	4	4	5
115.	2	3	3
116.	5	4	4
117.	5	5	5
118.	3	4	5
119.	3	2	4
120.	5	4	4
121.	2	3	3
122.	4	3	4
123.	5	3	3
124.	4	3	4
125.	5	4	3
126.	3	3	4
127.	5	3	5
128.	3	3	5
129.	4	4	3

130.	3	2	4
131.	4	5	5
132.	3	3	5
133.	3	5	4
134.	4	3	5
135.	3	3	4
136.	5	5	5
137.	4	3	4
138.	4	4	3
139.	4	3	4
140.	3	2	3
141.	5	4	4
142.	3	2	4
143.	4	5	5
144.	4	5	5
145.	3	4	4
146.	3	3	4
147.	4	4	5
148.	4	3	4
149.	3	3	2
150.	3	3	2

Variabel Pengetahuan Produk

No	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
1.	5	5	5	5
2.	5	5	5	5
3.	3	4	3	3
4.	4	3	3	3
5.	5	5	5	5
6.	4	4	4	4
7.	2	4	3	3
8.	4	4	4	4
9.	4	5	5	5
10.	5	4	4	4
11.	4	4	4	4

12.	4	4	4	5
13.	5	4	4	3
14.	5	5	4	5
15.	4	3	4	3
16.	4	4	3	4
17.	3	2	3	4
18.	3	5	4	5
19.	3	4	4	5
20.	4	5	4	5
21.	5	5	5	5
22.	3	3	3	4
23.	4	3	3	3
24.	3	3	2	2
25.	4	4	4	3
26.	4	4	4	4
27.	5	5	5	5
28.	4	4	3	4
29.	5	5	5	4
30.	4	4	3	4
31.	4	4	3	3
32.	3	3	3	3
33.	3	3	4	4
34.	5	5	5	5
35.	4	5	3	5
36.	2	3	3	4
37.	5	5	5	5
38.	3	4	2	3
39.	4	4	5	5
40.	3	4	3	4
41.	3	3	3	3
42.	4	4	4	4
43.	4	5	5	5
44.	5	5	5	5
45.	4	4	4	4
46.	5	5	5	5
47.	4	4	4	4

48.	5	5	5	5
49.	5	5	5	5
50.	4	4	4	4
51.	5	5	4	5
52.	4	5	1	3
53.	4	4	3	4
54.	5	5	5	5
55.	5	5	5	5
56.	5	5	5	5
57.	4	4	4	4
58.	4	4	4	4
59.	4	4	4	4
60.	4	4	4	4
61.	4	4	4	4
62.	4	4	4	4
63.	5	5	4	5
64.	4	4	4	3
65.	5	5	5	5
66.	5	5	5	5
67.	5	5	5	5
68.	5	5	5	5
69.	4	5	5	5
70.	4	4	5	5
71.	5	4	5	4
72.	5	5	5	5
73.	4	4	4	4
74.	4	4	4	4
75.	4	4	4	4
76.	4	4	4	4
77.	4	4	4	4
78.	4	5	5	4
79.	5	4	4	4
80.	5	4	5	5
81.	4	4	4	4
82.	4	4	4	4
83.	4	4	4	4

84.	4	4	4	5
85.	5	5	5	5
86.	5	5	4	4
87.	4	4	4	4
88.	4	4	4	4
89.	4	4	4	4
90.	4	4	4	4
91.	4	4	4	4
92.	4	4	4	4
93.	4	4	4	4
94.	4	4	4	4
95.	4	4	4	4
96.	4	4	4	4
97.	4	4	4	4
98.	4	4	4	4
99.	4	4	4	4
100.	4	5	4	4
101.	3	4	3	4
102.	3	4	3	4
103.	4	3	3	3
104.	2	3	3	3
105.	3	4	2	3
106.	5	4	4	3
107.	5	5	3	5
108.	4	5	5	3
109.	5	5	4	4
110.	5	3	5	5
111.	3	3	4	4
112.	3	4	3	3
113.	3	4	5	4
114.	5	5	4	3
115.	3	3	4	3
116.	4	5	3	4
117.	3	4	5	5
118.	4	4	5	5
119.	3	4	5	3

120.	4	4	3	5
121.	5	3	5	5
122.	3	3	3	4
123.	3	4	3	3
124.	4	3	3	4
125.	4	2	3	5
126.	3	3	3	4
127.	5	3	4	5
128.	3	4	3	3
129.	4	4	4	5
130.	3	3	4	4
131.	5	5	5	5
132.	3	4	4	4
133.	5	3	3	3
134.	4	3	3	4
135.	4	3	4	5
136.	4	5	4	4
137.	3	3	3	4
138.	5	4	5	4
139.	3	4	4	4
140.	3	4	3	3
141.	4	4	4	4
142.	3	3	2	3
143.	5	5	5	4
144.	4	5	4	4
145.	3	2	3	4
146.	4	4	4	4
147.	4	4	5	4
148.	3	4	3	3
149.	3	3	4	3
150.	3	3	4	3

Variabel Keputusan Pembelian

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
1.	5	5	5	5
2.	5	5	5	5
3.	3	3	4	4
4.	3	3	3	3
5.	4	5	5	5
6.	4	3	4	4
7.	5	4	2	4
8.	4	4	4	4
9.	4	4	4	4
10.	4	4	5	4
11.	4	5	4	3
12.	5	5	5	5
13.	3	3	3	4
14.	4	4	4	5
15.	3	2	4	2
16.	5	5	4	5
17.	3	4	4	3
18.	3	4	4	5
19.	3	4	3	3
20.	5	4	5	5
21.	5	5	5	5
22.	3	3	4	4
23.	4	4	5	5
24.	2	1	1	2
25.	4	4	5	5
26.	5	4	5	4
27.	5	5	5	5
28.	3	4	4	4
29.	5	5	5	5
30.	3	2	3	3
31.	4	3	4	4
32.	3	3	3	3
33.	4	1	2	2
34.	5	5	5	5
35.	2	1	3	3

36.	2	2	2	3
37.	5	5	5	5
38.	3	4	3	3
39.	3	2	3	5
40.	4	4	4	4
41.	3	1	5	5
42.	4	4	4	4
43.	5	4	5	4
44.	5	5	4	5
45.	4	4	4	4
46.	5	5	5	5
47.	4	4	3	4
48.	5	4	5	5
49.	5	5	5	5
50.	3	3	3	4
51.	5	4	4	5
52.	5	5	5	5
53.	4	3	3	4
54.	5	4	5	5
55.	5	5	5	5
56.	5	5	5	5
57.	3	3	3	4
58.	4	4	3	4
59.	2	3	4	4
60.	3	4	3	4
61.	4	4	4	4
62.	4	4	4	4
63.	5	5	5	5
64.	5	1	4	4
65.	3	3	1	4
66.	4	1	4	4
67.	3	5	3	5
68.	5	5	5	4
69.	4	4	4	5
70.	5	5	5	5
71.	5	5	5	5

72.	4	4	4	5
73.	4	4	4	5
74.	4	4	4	4
75.	4	4	4	5
76.	4	4	4	5
77.	4	4	4	5
78.	4	4	4	4
79.	4	4	4	5
80.	4	4	4	5
81.	4	4	4	5
82.	4	4	4	5
83.	4	4	4	5
84.	5	5	5	5
85.	5	4	4	5
86.	4	4	4	4
87.	4	4	4	4
88.	4	4	4	4
89.	5	4	4	4
90.	4	4	4	5
91.	4	4	4	4
92.	4	4	4	5
93.	4	4	4	4
94.	4	4	4	4
95.	4	4	4	5
96.	4	4	4	5
97.	4	4	4	4
98.	4	5	4	5
99.	4	4	4	5
100.	4	4	4	5
101.	3	4	2	2
102.	3	2	2	3
103.	3	3	1	3
104.	3	2	2	3
105.	3	3	2	3
106.	5	5	5	4
107.	4	5	4	2

108.	4	5	5	3
109.	2	4	4	5
110.	5	4	5	5
111.	4	3	3	3
112.	5	4	5	4
113.	3	5	4	4
114.	5	5	4	3
115.	5	4	4	4
116.	3	5	5	5
117.	4	4	4	4
118.	3	3	5	5
119.	3	2	3	4
120.	4	3	4	4
121.	4	4	4	4
122.	3	4	4	4
123.	5	4	4	5
124.	4	3	3	4
125.	3	3	5	5
126.	3	3	2	4
127.	4	5	4	5
128.	3	4	2	3
129.	5	5	5	4
130.	2	3	2	3
131.	3	5	4	4
132.	3	3	1	3
133.	4	4	5	4
134.	3	2	2	3
135.	4	4	5	5
136.	5	5	3	2
137.	4	4	3	3
138.	2	4	5	5
139.	4	4	5	4
140.	3	3	2	2
141.	4	4	4	5
142.	3	3	2	3
143.	4	3	4	4

144.	4	4	4	4
145.	3	4	1	3
146.	3	4	3	3
147.	4	4	3	4
148.	3	2	2	3
149.	3	3	2	2
150.	3	3	2	2