

**ANALISIS FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN HALAL DENGAN METODE
ANALISIS STRUCTURAL EQUATION MODELING-PARTIAL LEAST
SQUARE (SEM-PLS)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 Pada
Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri**



Nama : Eritrina Rizki Chairani

No. Mahasiswa : 17522149

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tugas akhir ini merupakan karya asli saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang telah saya cantumkan sumber-sumbernya. Jika dikemudian hari didapatkan bahwa pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak kekayaan intelektual, maka saya bersedia ijazah yang saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 4 Agustus 2022



Eritrina Rizki Chairani
17522149



LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**ANALISIS FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN HALAL DENGAN METODE
ANALISIS STRUCTURAL EQUATION MODELING-PARTIAL LEAST
SQUARE (SEM-PLS)**

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh:

Nama : Eritrina Rizki Chairani
No. Mahasiswa : 17522149

Yogyakarta, 11 Juli 2022

Dosen Pembimbing Tugas Akhir,



Dr. Qurtubi, S.T., M.T.

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

ANALISIS FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN HALAL DENGAN METODE ANALISIS STRUCTURAL EQUATION MODELING-PARTIAL LEAST SQUARE (SEM-PLS)

TUGAS AKHIR

Oleh

Nama : Eritrina Rizki Chairani
No. Mahasiswa : 17522149

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri

Yogyakarta, 4 Agustus 2022

Tim Penguji

Dr. Qurtubi, S.T., M.T.
Ketua

Dr. Drs. Imam Djati Widodo, M.Eng.Sc.
Anggota I

Vembri Noor Helia, S.T., M.T.
Anggota II



Mengetahui
Ketua Program Studi Teknik Industri
Universitas Islam Indonesia



Dr. Hafiq Immawan, S.T., M.M.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbi 'alamiin, atas pertolongan dan ridho Allah SWT. saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar. Tugas akhir ini dengan tulus saya persembahkan kepada kedua orang tua saya yang selalu sabar, yang selalu berada di sisi, memberi do'a, dukungan, dan kasih sayang tak terhingga disaat senang maupun disaat saya berada dalam keterpurukan, juga kepada kakak perempuan saya yang selalu ada untuk mendo'akan dan menghibur saya dikala sedih dan susah.



MOTTO

لَا تَحْزَنْ إِنَّ اللَّهَ مَعَنَا

“Janganlah engkau bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita”

(QS. At-Taubah: 40)

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah: 286)

وَقَالَ رَبُّكُمْ ادْعُونِي أَسْتَجِبْ لَكُمْ

“Dan Tuhanmu berfirman: "Berdoalah kepada-Ku, niscaya akan Kuperkenankan bagimu”

(QS. Al-Mu'min: 60)

الجمعة الإسلامية الأندلسية

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir ini dengan judul **“Analisis Faktor Penentu Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kecantikan Halal dengan Metode Analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)”** sebagai salah satu syarat kelulusan dan untuk mendapatkan gelar sarjana Strata-1 program studi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia.

Sholawat serta salam tak lupa penulis curahkan kepada baginda Rasulullah SAW. yang telah membimbing kita kepada masa yang terang benderang seperti saat ini. Semoga kita semua mendapatkan syafaat Beliau di Hari Akhir kelak dan termasuk kepada golongan orang-orang yang sholih. Aamiin yaa Rabbal’alamiin.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini tidak akan bisa diselesaikan tanpa adanya bantuan, dukungan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan laporan tugas akhir ini. Penulis mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Hari Purnomo, Prof., Dr., Ir., M.T., IPU, selaku dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M., selaku Ketua Program Studi Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Qurtubi, S.T., M.T., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, membantu, dan memberi nasehat kepada penulis selama penyusunan tugas akhir.
4. Kedua orang tua dan kakak kandung yang selalu ada di sisi penulis dan selalu memberikan do’a, dukungan serta bantuan kepada penulis.
5. Sahabat-sahabat penulis, Alifah, Vina, Arum, Fira, dan Iqlima yang selalu memberi dukungan dan bantuan kepada penulis selama masa perkuliahan maupun selama penyusunan tugas akhir ini.
6. Teman seperjuangan jurusan Teknik Industri angkatan 2017 yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis selama penyusunan tugas akhir ini.
7. Seluruh mahasiswa/i Universitas Islam Indonesia yang telah membantu penulis dalam mengisi dan menyebarkan kuesioner penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan serta dukungan untuk terus dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis memohon maaf sebesar-besarnya atas kekurangan dan kesalahan yang ada pada laporan tugas akhir ini. Penulis berharap semoga laporan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Yogyakarta, 11 Juli 2022

Eritrina Rizki Chairani

ABSTRAK

Produk kecantikan termasuk pada *highly processed product* yang merupakan produk dengan beragam bahan campuran yang dapat bersumber dari hewan ataupun tumbuhan. Beragamnya bahan campuran pada produk kecantikan sangat memungkinkan akan mengandung bahan-bahan yang najis/haram, sehingga perlu untuk mencermati titik kritis keharamannya sebelum memutuskan untuk membeli, salah satu caranya yaitu melihat ketersediaan label halal sebelum membelinya. Produk kecantikan halal saat ini mulai menarik perhatian konsumen muslim Indonesia, namun belum tentu menunjukkan bahwa konsumen produk kecantikan halal mengutamakan kehalalan produk, karena terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk dan harga produk. Objek penelitian ini yaitu mahasiswi Universitas Islam Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, label halal, dan harga produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan halal, kemudian berdasarkan hasil tersebut dilakukan evaluasi kesadaran dan kepedulian mahasiswi terhadap kehalalan serta memberikan rekomendasi untuk dapat meningkatkannya. Metode penelitian ini yaitu analisis SEM-PLS dan analisis deskriptif untuk mengetahui persepsi mahasiswi pada masing-masing variabel bebas. Hasil penelitian ini yaitu ketiga variabel masing-masing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji SEM-PLS, diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian produk kecantikan halal, dibandingkan faktor halal (label halal). Berdasarkan analisis deskriptif, secara umum kesadaran dan kepedulian halal mahasiswi adalah tinggi. Namun penempatan faktor halal (label halal) sebagai prioritas ketika membeli produk kecantikan masih belum diterapkan oleh sebagian besar mahasiswi Universitas Islam Indonesia. Untuk dapat memaksimalkan tingkat kesadaran dan kepedulian mahasiswi terhadap kehalalan, maka rekomendasi yang dapat diberikan yaitu merancang sebuah aplikasi yang dapat diakses melalui *handphone* yang memiliki fungsi utama untuk memudahkan masyarakat dalam menemukan produk kecantikan yang telah memiliki sertifikat halal yang diterbitkan oleh BPJPH. Dengan menggunakan aplikasi ini, menandakan bahwa pengguna menjadikan kehalalan sebagai faktor utama ketika ingin membeli produk, karena aplikasi tersebut hanya menampilkan produk kecantikan yang sudah berlabel halal BPJPH.

Kata Kunci– *Produk Kecantikan Halal, Keputusan Pembelian, Kesadaran dan Kepedulian Halal, SEM-PLS*

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TA	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan Laporan	7
BAB II KAJIAN LITERATUR.....	9
2.1 Kajian Deduktif	9
2.2 Kajian Induktif	24
2.3 Kerangka Penelitian	33
2.4 Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Alur Penelitian	35
3.2 Identifikasi Masalah	37
3.3 Objek Penelitian	38
3.4 Populasi dan Sampel	38
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	39
3.6 Operasional Variabel.....	40
3.7 Metode Analisis Data.....	45
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	53
4.1 Data Responden	53
4.2 Model Awal SEM-PLS	56
4.3 <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	58
4.4 <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	67
4.5 Analisis Deskriptif Variabel.....	69
BAB V PEMBAHASAN.....	76
5.1 Evaluasi <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	76
5.2 Evaluasi <i>Inner Model</i> (Model Struktural)	78
5.3 Evaluasi Analisis Deskriptif Variabel	80
5.4 Evaluasi Kesadaran dan Kepedulian Halal	81
5.5 Rekomendasi	84
BAB VI PENUTUP	86
6.1 Kesimpulan	86
6.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pengeluaran Produk Halal di Indonesia.....	2
Tabel 2. 1 Literature Review	24
Tabel 3. 1 Tabel Keterangan Skala Likert	40
Tabel 3. 2 Operasional Variabel	43
Tabel 3. 3 Rumus Perhitungan Kategorisasi.....	51
Tabel 4. 1 Nilai Loading Factor Indikator Reflektif.....	59
Tabel 4. 2 Nilai Loading Factor Model Baru.....	60
Tabel 4. 3 Nilai AVE Indikator Reflektif	61
Tabel 4. 4 Nilai Cross Loading Antar Konstruk.....	61
Tabel 4. 5 Nilai Composite Reliability	62
Tabel 4. 6 Nilai Cronbach's Alpha.....	63
Tabel 4. 7 Nilai VIF Indikator Formatif	63
Tabel 4. 8 Nilai Outer Weight dan Outer Loading Indikator Formatif.....	65
Tabel 4. 9 Nilai Outer Weight dan Outer Loading Model Akhir	67
Tabel 4. 10 Nilai R-square	68
Tabel 4. 11 Koefisien Jalur	68
Tabel 4. 12 Interval Kategori Variabel Kualitas Produk	69
Tabel 4. 13 Kategorisasi Item Variabel Kualitas Produk	69
Tabel 4. 14 Interval Kategori Variabel Label Halal	72
Tabel 4. 15 Kategorisasi Item Variabel Label Halal.....	72
Tabel 4. 16 Interval Kategori Variabel Harga Produk	73
Tabel 4. 17 Kategorisasi Item Variabel Harga Produk	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Research Framework	33
Gambar 3. 1 Diagram Alur Penelitian	35
Gambar 3. 2 (a) Konstruk dengan Model Indikator Reflektif; (b) Konstruk dengan Model Indikator Formatif.....	46
Gambar 3. 3 Proses Pengambilan Keputusan Penghapusan Indikator Formatif	47
Gambar 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	54
Gambar 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Produk Kecantikan Halal.....	54
Gambar 4. 4 Frekuensi Pembelian Produk per Bulan.....	55
Gambar 4. 5 Jumlah Pendapatan/Uang Saku per Bulan	56
Gambar 4. 6 Model Penelitian Awal	57
Gambar 4. 7 Model Penelitian Baru	60
Gambar 4. 8 Model Penelitian Akhir.....	66



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk kecantikan merupakan produk yang kompleks yang mengandung beberapa komponen produk. Produk kecantikan termasuk kepada *highly processed product* yang mana produk ini terdapat campuran bahan bersumber dari hewan ataupun tumbuhan. Produk kecantikan dapat dibagi menjadi dua jenis menurut manfaatnya bagi kulit yaitu kosmetik perawatan kulit (*skin care*) dan kosmetik riasan (*make up*) (Tranggono & Latifah, 2013). Pada proses produksi suatu produk kecantikan terdapat tahapan pencampuran (*mixing*) yaitu proses pencampuran bahan utama dan bahan penolong yang dapat mendukung keberhasilan proses pembuatan produk. Bahan-bahan ini dapat bersumber dari hewan maupun tumbuhan. Jika dilihat dari sisi agama Islam, beragamnya bahan campuran pada produk kecantikan sangat memungkinkan bahwa produk mengandung bahan-bahan yang najis/haram bagi umat muslim.

Sesuai dengan syari'at Islam, firman Allah SWT. dalam QS. Al-Baqarah: 168 yang berbunyi, “*Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaiton, karena sesungguhnya syaiton itu adalah musuh yang nyata bagimu*”. Rasulullah SAW. bersabda dalam sebuah hadits, bahwa seluruh umat muslim untuk menjauhi segala sesuatu yang bersifat haram dan *syubhat* (HR. Bukhari no. 2051 dan Muslim no. 1599). Dalil dan hadits tersebut menjelaskan bahwa setiap muslim harus mengonsumsi yang halal, tidak hanya pada makanan, tetapi juga pada aspek lainnya dalam kehidupan, seperti ketika menggunakan produk kecantikan. Sebagai seorang muslim sangat perlu untuk mencermati titik kritis keharaman dari suatu produk sebelum mengonsumsinya. Adapun kandungan dari produk kecantikan yang perlu dicermati titik kritis keharamannya menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI), yaitu

lemak dan turunannya, kolagen dan elastin, ekstrak plasenta dan amnion, vitamin, Asam Alfa Hidroksi (AHA), dan hormon. Titik kritis keharaman produk dapat diketahui melalui sistem halal yang diterapkan perusahaan selama memproduksi suatu produk. Salah satu upaya yang mudah untuk dilakukan yaitu memperhatikan label halal resmi tercantum pada produk, yang menandakan bahwa semua aktivitas termasuk *supplier*, bahan, peralatan, dan fasilitas selama proses produksi suatu produk telah memenuhi kriteria halal sesuai syari'at melalui uji sertifikasi halal.

Sertifikasi halal memastikan bahwa produk tersebut halal, berkualitas tinggi dan merupakan produk etis yaitu produk yang sesuai dengan hukum Islam (Hashim & Mat Hashim, 2013). Konsumen hanya akan mempercayai produk halal dan akan meningkat kepercayaannya apabila terdapat label halal pada produknya (Mahliza & Aditantri, 2022). Di Indonesia sertifikasi halal dapat diajukan kepada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). BPJPH merupakan lembaga yang berwenang melaksanakan penyelenggaraan jaminan produk halal untuk menjamin kehalalan produk yang beredar dan dipasarkan di Indonesia, yang bekerjasama dengan pihak-pihak terkait seperti Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) dan komisi fatwa MUI untuk dapat menetapkan standar kehalalan suatu produk. Produk yang lolos uji sertifikasi adalah produk yang telah memenuhi kriteria sistem jaminan produk halal. Adanya label halal resmi yang diterbitkan BPJPH mempermudah serta dapat dijadikan acuan dalam memilih produk halal.

Saat ini, konsumsi produk halal mulai diminati oleh masyarakat muslim di Indonesia. Hal ini dapat dilihat melalui jumlah pengeluaran konsumen muslim terhadap produk halal di Indonesia, khususnya pada sektor makanan halal, farmasi halal, dan kosmetik halal yang dilaporkan oleh DinarStandard pada *State of The Global Islamic Economy Report*. Berikut tabel jumlah pengeluaran konsumen muslim pada produk halal yang dikonsumsi selama tiga tahun terakhir:

Tabel 1. 1 Pengeluaran Produk Halal di Indonesia

No.	Sektor	2019	2020	2021
1.	Makanan Halal	\$144 milyar	\$135 milyar	\$146.7 milyar
2.	Farmasi Halal	\$5.4 milyar	\$5.13 milyar	\$5.4 milyar
3.	Kosmetik Halal	\$4 milyar	\$4.19 milyar	\$4.7 milyar

Sumber: Data dari Berbagai Sumber (diolah)

Berdasarkan tabel di atas, pengeluaran konsumen muslim terhadap produk halal pada tahun 2020 mengalami penurunan akibat pandemi COVID19. Pandemi COVID19 berdampak pada pengeluaran konsumen muslim pada sektor makanan halal dan farmasi halal. Namun untuk pengeluaran konsumen muslim pada sektor kosmetik halal dalam tiga tahun terakhir ini tetap meningkat walaupun masih dibawah pengaruh pandemi. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa kosmetik halal semakin diminati oleh konsumen muslim di Indonesia. Jumlah pengeluaran konsumen muslim di Indonesia dalam pembelian kosmetik halal mulai meningkat, namun hal tersebut belum tentu menunjukkan bahwa konsumen muslim kosmetik halal mementingkan tentang kehalalan produk ketika membeli kosmetik, karena terdapat juga faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Hashim & Musa, 2014) kepada perempuan muslim di Lembah Klang, Malaysia, ditemukan hasil bahwa tingkat kesadaran terhadap produk kecantikan halal masih rendah. Faktor kehalalan bukan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan sebelum mengonsumsi produk kecantikan, baik yang bersertifikat halal maupun tidak bersertifikat halal. Pada penelitian (Daru & Anwar, 2019) ditemukan bahwa masih terdapat konsumen muslim yang kurang peduli dengan penerapan sertifikasi halal pada semua jenis produk kosmetik MS Glow. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan halal, kemudian berdasarkan hasil tersebut, melakukan evaluasi kesadaran dan kepedulian konsumen muslim terhadap kehalalan.

Dalam proses pembelian produk, terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk kecantikan. Namun terkadang keputusan konsumen diambil tanpa memikirkan aspek apa saja yang perlu diperhatikan dalam proses pengambilan keputusan. Sebagai konsumen muslim perlu untuk bersikap kritis terhadap kehalalan dengan mengutamakan kehalalan ketika akan mengambil keputusan pembelian suatu produk. Salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan memperhatikan label halal yang diterbitkan BPJPH pada produk yang ingin dibeli. Produk yang telah memiliki label halal BPJPH, menandakan bahwa produk tersebut telah lolos uji kehalalan dan memenuhi persyaratan halal BPJPH sesuai syari'at serta aman untuk dikonsumsi konsumen muslim. Namun jika produk tersebut tidak memiliki label halal BPJPH, maka

kehalalan produk tersebut masih diragukan karena belum adanya pengujian mengenai penerapan sistem halal selama proses produksinya. Oleh karena itu sebagai langkah preventif, alangkah lebih baik untuk memilih produk yang telah memiliki label halal BPJPH agar terhindar dari rasa ragu terhadap kehalalan produk tersebut.

Penelitian terdahulu (Agustin & Apriandi, 2021) menyatakan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skin care* MS Glow di Kabupaten Subang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal berada pada kriteria sangat baik, artinya sertifikasi halal pada produk *skin care* MS Glow di Kabupaten Subang dinilai sangat baik oleh konsumennya. Penelitian lain oleh (Ulfa, Maghfiroh, & Indrarini, 2021) juga menyatakan terdapat hubungan moderat dan signifikan antara label halal dengan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Surabaya. Hasil dari studi ini mengatakan bahwa salah satu penyebab dari hubungan moderat antara label halal dengan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah yaitu karena *tagline* produk Wardah mengandung makna bahwa semua produknya halal dan ditujukan untuk wanita muslim, sehingga konsumen percaya tanpa harus melihat label halal pada kemasannya.

Dalam pemilihan produk yang akan dibeli, peran kualitas produk juga sangatlah penting. Produk dengan kualitas yang baik akan mendatangkan hal yang menguntungkan bagi setiap pelaku usaha maupun konsumen. Kualitas produk dapat terpenuhi ketika produk yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan bisa melebihi harapan konsumen (Anggraeni, Kumadji, & Sunarti, 2016). Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, semakin banyak konsumen yang puas ketika menggunakan produk. Tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, sehingga dapat menaikkan profit/keuntungan bagi pelaku usaha.

Penelitian terdahulu oleh (Rahmawati & Fathoni, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal di Jabodetabek. Pada studi ini menyatakan bahwa ketika suatu produk memiliki kualitas sesuai dengan harapan konsumen, maka tingkat keputusan pembelian oleh konsumen akan naik. Penelitian lain oleh (Limpo, Rahim, & Hamzah, 2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk minuman teh lokal Indonesia. Dalam penelitian ini kualitas produk memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian sebesar 60%. Hal ini menunjukkan

bahwa konsumen produk minuman teh lokal Indonesia sangat memperhatikan kualitas, sehingga perusahaan teh lokal perlu meningkatkan kualitas produk mereka, seperti menambahkan varian rasa dari minuman sesuai dengan harapan konsumen.

Harga dari suatu produk juga berperan penting dalam pembelian. Terdapat hukum permintaan dan penawaran yang berbunyi, jika harga naik maka permintaan akan turun, dan sebaliknya jika harga turun, maka permintaan akan naik. Maka harga dari suatu produk dapat mempengaruhi permintaan produk. Dengan mengingat bahwa pendapatan setiap konsumen berbeda-beda, maka tingkat harga pun dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk.

Penelitian terdahulu oleh (Mukson, Zaman, & Ikhwan, 2021) menyatakan bahwa harga produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini yaitu harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk ikan bandeng MSME (*Micro, Small, and Medium Enterprises*) di Losari, Kabupaten Brebes. Penelitian lain oleh (Puspitasari, 2019) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di swalayan ADA Semarang.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini bersifat memprediksi hubungan antar variabel dengan tujuan mengembangkan/menguatkan teori, maka metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan *software* SmartPLS untuk memprediksi hubungan antara variabel kualitas produk, label halal, dan harga produk terhadap keputusan pembelian. Terdapat asumsi pada SEM-PLS yaitu tidak mengharuskan data yang berdistribusi normal, dapat menggunakan teknik pengambilan sampel dengan pendekatan non-probabilitas seperti *purposive sampling*, dan dapat digunakan pada penelitian dengan ukuran sampel yang kecil.

Objek penelitian ini yaitu mahasiswi Universitas Islam Indonesia yang pernah membeli produk kecantikan halal, karena mahasiswa identik dengan seorang individu yang selalu berpikir kritis dan bijak dalam mengambil keputusan. Sebagai mahasiswa muslim, penting untuk menyadari tentang kehalalan suatu produk sebelum membelinya, minimal dengan memperhatikan label halal BPJPH yang tercantum pada produk. Universitas Islam Indonesia merupakan perguruan tinggi dimana seluruh mahasiswanya adalah pemeluk agama Islam, sehingga dapat mewakili populasi pada penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk, label halal, dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan mahasiswi Universitas Islam Indonesia ketika membeli produk kecantikan halal?
2. Bagaimana evaluasi kesadaran dan kepedulian mahasiswi Universitas Islam Indonesia terhadap kehalalan (label halal)?
3. Apa rekomendasi yang dapat diberikan untuk membantu meningkatkan kesadaran dan kepedulian mahasiswi muslim terhadap kehalalan?

1.3 Batasan Masalah

Untuk mempersempit ruang lingkup penelitian, maka dibuat batasan masalah berikut:

1. Objek penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Islam Indonesia yang pernah membeli produk kecantikan halal.
2. Penelitian ini meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan halal untuk mengevaluasi kesadaran dan kepedulian mahasiswi muslim terhadap kehalalan berdasarkan faktor utamanya.
3. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu, kualitas produk, label halal, dan harga produk.
4. Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM-PLS dengan bantuan *software* SmartPLS dan analisis deskriptif.
5. Pada penelitian ini rekomendasi diberikan berdasarkan kapasitas keilmuan yang dimiliki oleh penulis.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, label halal, dan harga produk terhadap keputusan mahasiswi Universitas Islam Indonesia ketika membeli produk kecantikan halal.
2. Untuk mengetahui hal yang perlu dievaluasi mengenai kesadaran dan kepedulian mahasiswi muslim terhadap kehalalan (yang dapat dilihat melalui label halal).

3. Untuk mengetahui rekomendasi agar dapat membantu meningkatkan kesadaran dan kepedulian mahasiswi muslim terhadap kehalalan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat mengetahui serta membantu meningkatkan kesadaran dan kepedulian mahasiswi muslim terhadap kehalalan produk kecantikan.
2. Dapat memberikan masukan kepada pihak berwenang untuk lebih peduli lagi dalam memberikan edukasi kepada konsumen muslim mengenai pentingnya memperhatikan kehalalan sebelum mengonsumsi, salah satunya dengan memperhatikan label halalnya
3. Dapat menjadi acuan untuk dapat meningkatkan penjualan bagi pelaku usaha produk kecantikan halal dengan mengetahui faktor-faktor yang saat ini diperhatikan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian.
4. Dapat menjadi bahan evaluasi bagi pelaku usaha untuk selalu memperhatikan kinerja kualitas produk, penerapan sertifikasi halal, dan kesesuaian harga jual.
5. Dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Berikut merupakan sistematika penulisan laporan ini:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdapat penjelasan mengenai latar belakang permasalahan pada penelitian ini, rumusan masalah yang akan dibahas, batasan masalah, tujuan dilakukannya penelitian ini, manfaat penelitian serta sistematika penulisan laporan.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Dalam bab ini berisi kajian deduktif dan kajian induktif. Kajian deduktif berisi landasan-landasan teori yang digunakan pada penelitian ini. Kajian induktif berisi ringkasan jurnal penelitian terdahulu yang dijadikan acuan pada penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang alur penelitian, identifikasi masalah, objek penelitian, jenis data, metode pengumpulan data, dan metode pengolahan data.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Dalam bab ini menampilkan data-data responden yang diperoleh melalui kuesioner dalam bentuk diagram serta penjelasannya. Kemudian pengolahan data analisis SEM-PLS menggunakan *software* SmartPLS dan analisis deskriptif variabel untuk mengetahui penilaian/persepsi responden pada variabel kualitas produk, label halal, dan harga produk.

BAB V PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang pembahasan dari hasil pengolahan data SmartPLS dan pembahasan analisis deskriptif variabel yang telah didapatkan pada bab sebelumnya, kemudian evaluasi kesadaran dan kepedulian halal (label halal) mahasiswi Universitas Islam Indonesia serta memberikan rekomendasi untuk membantu meningkatkan kesadaran dan kepedulian mahasiswi terhadap kehalalan (label halal).

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan yang menjawab tujuan dari penelitian ini serta saran yang dapat diberikan untuk pihak mahasiswi Universitas Islam Indonesia, pihak lembaga yang berwenang dan saran untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar sumber yang digunakan pada penelitian ini.

LAMPIRAN

Lampiran berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian yang perlu untuk dilampirkan.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Kajian Deduktif

Kajian deduktif merupakan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian. Berikut merupakan landasan teori terkait penelitian ini:

2.1.1 Halal

Halal secara bahasa yaitu disahkan, diizinkan, dan diperbolehkan (Salim, Muharir, & Juniar, 2021). Sedangkan halal secara istilah yaitu hal-hal yang diperbolehkan dan dapat dilakukan karena tidak terikat dengan ketentuan yang melarangnya, atau dapat juga diartikan sebagai segala sesuatu yang bebas dari bahaya dunia dan akhirat (Hasballah, 2018). Lawan kata dari halal yaitu haram. Haram adalah sebuah larangan, yaitu sesuatu yang dilarang dalam penggunaannya (Sucipto, 2012). Menurut Al-Ghazali (Sucipto, 2012) suatu benda dapat dikatakan haram karena hakekat dan keadaan hal itu sendiri, suatu benda juga dapat dikatakan haram karena sebab lain yang baru datang atau cara memperolehnya. Keadaan diantara halal dan haram dalam Islam disebut sebagai *syubhat* yaitu sesuatu yang hukumnya tidak jelas, samar-samar atau meragukan. Sebagian ulama berpendapat bahwa perkara yang *syubhat* adalah haram sebagaimana sabda Rasulullah SAW. *“Tinggalkanlah sesuatu yang meragukanmu dan kerjakanlah sesuatu yang tidak meragukanmu”* (HR. Tirmidzi).

Islam mewajibkan setiap muslim untuk mencari sesuatu yang halal. Allah SWT. berfirman, *“Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaiton, karena sesungguhnya syaiton itu adalah musuh yang nyata bagimu”* (QS. Al-Baqarah: 168). Rasulullah SAW. bersabda, *“Mencari*

sesuatu yang halal adalah kewajiban bagi setiap muslim” (HR. Ath-Thabrani dari Ibnu Mas’ud). Sesuatu yang halal selalu memberikan manfaat yang baik dan aman bagi manusia. Sebaliknya, sesuatu yang haram selalu membawa kemudharatan dan bahaya bagi manusia. Oleh sebab itu, Islam mengajarkan bahwa setiap muslim wajib mencari sesuatu yang halal lagi baik untuk jasmani dan rohani. Terdapat beberapa alasan mengapa setiap muslim perlu untuk menerapkan aspek halal dalam kehidupan sehari-harinya, yaitu: (Sarwat, 2014)

1. Sebagai wujud keimanan kepada Allah SWT.
2. Agar doa yang dipanjatkan tidak terhalang
3. Mencegah kita dari api neraka
4. Mencegah timbulnya penyakit
5. Tidak mengikuti langkah syaiton

2.1.2 Produk Kecantikan

A. Pengertian Produk Kecantikan

Produk kecantikan (kosmetik) adalah produk yang kompleks dan mengandung beberapa komponen produk yang diproses dengan banyak tahap. *Highly processed product* ini dibuat dari bahan asal hewan atau tumbuhan, yang diproses dengan berbagai macam perawatan (*treatments*) baik secara kimia maupun fisik, diproses secara komersial, dan digunakan sebagai bahan dalam kosmetik (Hashim & Mat Hashim, 2013). Contoh produknya adalah asam amino, kolagen, sorbitol, albumin, asam lemak dan enzim. Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI), produk kecantikan (kosmetik) merupakan bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

B. Klasifikasi Produk Kecantikan

Klasifikasi produk kecantikan (kosmetik) menurut manfaatnya bagi kulit terdiri dari dua jenis, yaitu: (Tranggono & Latifah, 2013)

1. Kosmetik perawatan kulit (*skin care*)

Produk jenis ini digunakan untuk merawat kebersihan dan kesehatan kulit. Terdapat beberapa macam fungsi kosmetik pada jenis ini, yaitu:

- a. Produk untuk membersihkan kulit (*cleanser*), contohnya sabun, *cleansing milk*, dan penyegar mulut (*freshner*).
- b. Produk untuk melembabkan kulit (*moisturizer*), contohnya *moisturizing cream*, *day/night cream*, dan *anti-wrinkle cream*.
- c. Produk pelindung kulit, contohnya *sunscreen cream*, *sunscreen foundation*, dan *sun block cream/lotion*.
- d. Produk untuk menipiskan atau mengelupaskan kulit (*peeling*), contohnya *scrub cream* yaitu produk berupa butiran-butiran kecil dan halus yang berguna sebagai pengampelas (*abrasiver*).

2. Kosmetik riasan (*make up*)

Produk jenis ini digunakan untuk memperindah dan menutupi permasalahan pada kulit, agar penampilan menjadi lebih menarik dan dapat menumbuhkan rasa percaya diri bagi penggunanya. Terdapat dua macam pada produk jenis ini, yaitu:

- a. Produk yang hanya memberi efek temporer pada permukaan kulit serta penggunaan yang tidak lama, contohnya bedak, *lipstick*, *blush on*, *eye shadow*, dan lain-lain.
- b. Produk yang memberi efek mendalam serta memerlukan waktu yang lama untuk hilang, contohnya pemutih kulit, cat rambut, dan lain-lain.

C. Produk Kecantikan Halal

Produk kecantikan halal merupakan produk kecantikan yang menerapkan prinsip-prinsip syari'at Islam (kehalalan) selama proses produksi dari awal produksi hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Semua unsur/bahan produk yang digunakan harus halal sesuai dengan perintah Allah SWT. dan sabda Rasulullah SAW. serta fasilitas produksi tidak

boleh digunakan untuk memproduksi produk yang haram agar dipastikan tidak terjadi kontaminasi silang dengan bahan yang haram.

Menurut Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) MUI terdapat dua hal yang perlu menjadi perhatian para muslim untuk dicermati titik kritis keharamannya pada produk kecantikan, yaitu:

1. Dari Sisi Bahan

Bahan yang digunakan produk kecantikan sangat beragam. Beragamnya jenis bahan yang digunakan, sangat memungkinkan produk kecantikan mengandung bahan-bahan yang najis/haram. Untuk mengetahui titik kritis keharaman bahan yang digunakan pada produk tidak bisa jika hanya dilihat melalui komposisi produk yang biasanya tercantum pada bagian belakang kemasan, tetapi juga harus dilakukan pemeriksaan secara detail melalui uji *halal traceability* ataupun uji laboratorium untuk mengetahui apakah bahan tersebut sesuai dengan kriteria halal atau tidak. Berikut bahan-bahan yang secara umum sering ditemukan pada produk kecantikan menurut LPPOM MUI:

- a. Tumbuhan

Tumbuhan merupakan salah satu bahan yang sering digunakan pada produk kecantikan. Pada dasarnya bahan ini termasuk pada daftar bahan yang tidak kritis. Akan tetapi bahan ini melalui berbagai proses untuk dapat digunakan pada produk kecantikan. Proses tersebut membutuhkan bahan-bahan lain untuk dapat menolong keberhasilan proses pembuatan suatu produk kecantikan berbahan tumbuhan. Bahan penolong itulah yang perlu dipastikan terbebas dari najis/haram. Contohnya ekstrak tumbuhan yang bisa saja menggunakan pelarut pengekstrak yang tidak halal (Jaswir, Rahayu, Yuliana, & Roswiem, 2020).

- b. Hewan

Produk kecantikan dengan bahan yang bersumber dari hewan juga sering digunakan. Bahan asal hewan yang saat ini sedang populer yaitu kolagen dan plasenta yang digunakan sebagai

anti-aging atau antikerut. Kolagen merupakan produk hewani yang bisa berasal dari hewan halal (sapi dan ikan) maupun haram (babi). Sedangkan plasenta diambil pada hewan yang melahirkan. Menurut Fatwa MUI, boleh digunakan jika plasenta tersebut berasal dari hewan yang halal dan hanya untuk penggunaan luar. Namun ada yang perlu untuk diperhatikan saat pengambilan plasenta. Jika plasenta berasal dari hewan yang halal, tetapi plasentanya diambil ketika hewan tersebut sudah mati (sebelum melahirkan), maka hukumnya menjadi haram. Plasenta dari manusia juga diharamkan dalam Islam.

c. Asam Lemak dan Turunannya

Bahan ini dapat terbuat dari hewan ataupun tumbuhan. Turunan asam lemak yang terkandung pada produk kecantikan banyak yang sudah bukan merupakan lemak asli, namun sudah menjadi susunan senyawa kimia baru yang sederhana. Asam lemak dan turunannya yang tidak stabil juga membutuhkan bahan penstabil yang berpotensi berasal dari bahan yang tidak halal (Jaswir, Rahayu, Yuliana, & Roswiem, 2020).

2. Dari Sisi Tembus Air

Saat ini banyak produk kecantikan yang menyatakan produknya tahan air (*waterproof*) untuk membuat produk tahan lama berada di permukaan kulit. Hal ini tentunya dapat berpengaruh terhadap syarat sahnya sholat, karena produk yang tahan air akan mengakibatkan air wudhu tidak menempel pada kulit sehingga wudhu menjadi tidak sah.

Melihat banyaknya hal yang perlu dicermati titik kritis keharaman bahan produk kecantikan, akan sulit jika hanya mengandalkan informasi komposisi yang tercantum pada bagian belakang kemasan produk. Hal yang paling mudah dilakukan yaitu dengan memilih produk yang sudah berlabel halal yang diterbitkan BPJPH.

Menurut Direktur Utama LPPOM MUI, menyatakan bahwa produk kecantikan yang beredar di Indonesia wajib memenuhi sertifikasi halal. Sertifikat halal yang diterbitkan BPJPH berdasar kepada keputusan sidang fatwa tertulis dari MUI yang menyatakan bahwa produk yang

bersangkutan merupakan produk yang halal dan sesuai dengan syari'at Islam.

2.1.3 Keputusan Pembelian

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih pilihan untuk melakukan pembelian (Amron, 2018). Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan hal yang didambakan oleh pelaku usaha/pemasar. Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli produk, maka pelaku usaha terkait akan meraih keuntungan penjualan. Semakin banyak konsumen yang memutuskan pembelian produk, semakin banyak pula keuntungan yang didapat oleh pelaku usaha. Untuk mewujudkannya, pelaku usaha perlu memahami persepsi konsumen terhadap suatu produk dan perilaku konsumen dalam membeli serta melakukan pemasaran yang menarik perhatian konsumennya (Prasetyo & Djastuti, 2015).

B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Amir, 2005), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, yaitu:

1. Faktor Kebudayaan

Pada faktor kebudayaan terdapat sub-budaya dan kelas sosial. Sub-budaya yaitu suku-suku tertentu yang mempunyai budayanya masing-masing. Sedangkan kelas sosial tidak hanya diklasifikasikan menurut tingkat pendapatannya saja, namun juga klasifikasi orang yang memiliki minat, nilai-nilai, dan perilaku yang identik.

2. Faktor Sosial

Faktor manusia sebagai makhluk sosial dimana pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh orang-orang yang ada di sekitarnya.

3. Faktor Pribadi

Faktor yang muncul karena kesadaran seorang individu terhadap kebutuhan pribadinya yang berbeda dengan orang lain.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah bagian dari pribadi. Namun faktor ini memiliki peran yang penting pada perilaku konsumen. Terdapat

empat bidang dalam psikologi yang paling diperhatikan dalam pemasaran yaitu kepercayaan dan sikap, motivasi, persepsi, dan pembelajaran.

C. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk ditentukan oleh kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup (Maharani, 2015). Menurut (Kotler & Keller, 2009) terdapat lima tahapan proses pengambilan keputusan dalam pembelian, yaitu:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)
2. Pencarian informasi (*information search*)
3. Evaluasi alternatif (*alternatives evaluation*)
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)
5. Perilaku pasca pembelian (*post purchase behaviour*)

2.1.4 Kualitas Produk

A. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Armstrong, 2004) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk sangat perlu untuk diperhatikan karena kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat menentukan kesuksesan sebuah perusahaan dalam menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian produk serta membuat konsumen puas. Ketika konsumen merasa puas, maka besar kemungkinannya bahwa konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang (*repeat order*) dan merekomendasikan produk kepada orang-orang terdekatnya.

B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (Sembiring, Suharyono, & Kusumawati, 2014) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk, yaitu:

1. Fungsi Produk

Fungsi yang ditawarkan suatu produk, untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2. Wujud Luar

Bentuk luaran yang ada pada suatu produk, tidak hanya dilihat dari bentuknya, namun juga dari warna dan kemasannya.

3. Biaya Produk

Biaya untuk perolehan suatu produk, misalnya harga produk serta biaya ketika produk tersebut sampai ke tangan konsumen.

C. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan ataupun kebutuhan konsumen. Hal itu menunjukkan bahwa produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen akan menimbulkan kepuasan bagi konsumennya. Konsumen yang puas terhadap produk tersebut akan melakukan pembelian ulang, tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen tersebut merekomendasikan produk yang ia gunakan kepada orang terdekatnya. Hal tersebut tentunya menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaannya, karena semakin banyak permintaan produk tersebut, perusahaan pun meraih keuntungan yang semakin banyak pula. Maka dari itu kualitas suatu produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Sernanda & Prihandono, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow. Pada penelitian lainnya (Fransisca & Pujiarti, 2022) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk-produk yang dipasarkan di *marketplace* JD.ID.

2.1.5 Label Halal

A. Pengertian Label Halal

Label halal merupakan sebuah tanda berupa logo yang menyatakan bahwa produk tersebut merupakan produk yang halal dan aman untuk digunakan kaum muslim. Sertifikat halal dan label halal yang resmi di Indonesia yaitu yang diterbitkan oleh BPJPH.

B. Tahapan Sertifikasi Halal

Berikut merupakan tahapan yang perlu diterapkan oleh pelaku usaha untuk mendapatkan sertifikat halal dari BPJPH:

1. Permohonan Sertifikasi Halal

Tahap pertama yang dilakukan pelaku usaha yaitu mengajukan permohonan sertifikasi halal kepada BPJPH secara *online* melalui aplikasi SIHALAL. Pelaku usaha perlu memperhatikan kelengkapan dokumen yang menjadi persyaratan untuk mengajukan sertifikasi halal. Berikut merupakan dokumen-dokumen yang perlu disiapkan untuk mengajukan sertifikasi halal:

- a. Data pelaku usaha
- b. Nama dan jenis produk
- c. Daftar produk dan bahan yang digunakan
- d. Pengolahan produk
- e. Dokumen Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH)

2. Pemeriksaan Kelengkapan Dokumen dan Penetapan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH)

Tahap selanjutnya yaitu BPJPH melakukan pemeriksaan kelengkapan dokumen yang telah dikirim oleh pelaku usaha. Kemudian pelaku usaha diminta untuk menetapkan LPH yang akan mengadakan audit. Saat ini di Indonesia terdapat tiga LPH resmi yaitu LPH LPPOM MUI, LPH Sucofindo, dan LPH Surveyor Indonesia. Proses ini mengabiskan waktu 2 hari kerja.

3. Pemeriksaan dan Pengujian Kehalalan Produk

Selanjutnya dilakukan pemeriksaan dan pengujian kehalalan produk oleh auditor halal yang mewakili LPH. Auditor halal yang dipilih merupakan orang yang telah melewati serangkaian proses pelatihan dan sertifikasi sebelum ditempatkan di LPH. Terdapat persyaratan yang harus dipenuhi agar dapat lolos menjadi auditor halal, sehingga proses sertifikasi halal menjadi lebih terjamin karena ketatnya prosedur pemilihan auditor halal. Auditor halal akan mengunjungi tempat produksi pelaku usaha secara langsung untuk menilai penerapan halal produk sesuai dengan kriteria SJPH yang telah

ditetapkan BPJPH pada undang-undang. Proses ini menghabiskan waktu 15 hari kerja. Adapun kriteria SJPH sebagai berikut:

a. Komitmen dan Tanggung Jawab

- 1) Kebijakan Halal: Terdapat pernyataan tertulis tentang komitmen dan tanggung jawab dalam memproduksi produk halal secara konsisten, mencakup konsistensi dalam penggunaan dan pengadaan bahan baku, bahan tambahan dan bahan penolong, konsistensi dalam proses produk halal (PPH), sumber daya manusia yang mendukung pelaksanaan PPH, serta mensosialisasikan kebijakan halal kepada seluruh pihak yang terkait dengan PPH.
- 2) Tanggung Jawab Pemilik Usaha: berkomitmen dan bertanggungjawab untuk menyediakan tempat dan lokasi usaha, dan karyawan sesuai dengan syarat-syarat PPH untuk melaksanakan dan menjaga konsistensi kehalalan produk.
- 3) Pembinaan Sumber Daya Manusia: berkomitmen dan bertanggungjawab untuk melaksanakan pelatihan di bidang halal kepada karyawan dan orang-orang yang terlibat dalam proses produksi.

b. Bahan

Berkomitmen untuk senantiasa konsisten menggunakan bahan yang sesuai dengan persyaratan SJPH, yaitu bahan yang sudah dipastikan kehalalannya, tidak mengandung bahan yang berbahaya. Khusus bahan yang berasal dari hewan sembelihan wajib berasal dari produsen yang sudah bersertifikasi halal.

c. Proses Produk Halal

Berkomitmen untuk senantiasa konsisten menjaga lokasi usaha, tempat produksi, fasilitas produksi, dan peralatan yang bersih, higienis, dan tidak terkontaminasi dengan bahan najis atau haram. Jika fasilitas produksi pernah digunakan untuk memproduksi produk berbahan najis atau haram, maka wajib dibersihkan atau disucikan sesuai dengan syari'at Islam.

d. Produk

Berkomitmen untuk menghasilkan produk yang aman, sehat, dan halal untuk dikonsumsi. Penamaan/symbol-simbol dan kemasan produk tidak boleh mengandung unsur yang haram. Isi produk seperti rasa dan bau tidak boleh menyerupai benda-benda atau hewan yang diharamkan.

e. Pemantauan dan Evaluasi

Berkomitmen melakukan pemantauan penerapan SJPH menggunakan prosedur audit internal yang dilakukan penanggungjawab/penyelia halal, memiliki dan memelihara bukti pelaksanaan audit internal, jika ditemukan ketidaksesuaian pelaksanaan SJPH, maka harus segera dilakukan tindakan perbaikan dan bukti perbaikan harus disimpan, kemudian melaporkan hasil audit internal kepada BPJPH.

4. Penetapan Kehalalan Produk

Setelah auditor halal melalui LPH dianggap oleh BPJPH telah melengkapi dokumen yang dibutuhkan, maka dokumen-dokumen tersebut diserahkan kepada MUI untuk melakukan penetapan kehalalan produk dengan mengadakan sidang fatwa halal bersama pakar-pakar, pemerintah, dan lembaga terkait. Proses ini menghabiskan waktu 3 hari kerja.

5. Penerbitan Sertifikat Halal

Setelah dilakukannya sidang fatwa halal oleh MUI, maka BPJPH melakukan penerbitan sertifikat halal berdasarkan hasil keputusan sidang fatwa halal. Proses ini membutuhkan waktu 1 hari kerja. Sertifikat halal tersebut membolehkan pencantuman label halal pada produk terkait.

C. Hubungan Label Halal dengan Keputusan Pembelian

Saat ini produk halal mulai banyak diminati oleh konsumen muslim di Indonesia. Adanya label halal pada suatu produk dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli, sehingga label halal dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk, khususnya bagi kaum muslim.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Hayet, 2019) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kota Pontianak. Pada penelitian lainnya (Larasati, Hamdani, & Lisnawati, 2019) juga menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan muslimah di Bogor.

2.1.6 Harga

A. Pengertian Harga

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya (Kotler, 2005). Harga merupakan salah satu hal yang penting dalam beberapa kasus. Dalam alasan ekonomis, harga rendah atau harga yang bersaing dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Dalam alasan psikologis, harga dapat menjadi alat ukur kualitas dari suatu produk (Agatha, 2018). Menurut (Stanton, 1996) konsumen memiliki persepsi sendiri terhadap harga, yaitu semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kualitas produknya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2001) terdapat hubungan antara harga dengan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yaitu keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh harga, semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga yang ditawarkan rendah, maka keputusan pembelian menjadi tinggi.

B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut (Tjiptono, 2008), terdapat dua faktor yang mempengaruhi tingkat harga, yaitu:

1. Faktor Internal

Faktor internal yaitu faktor pengaruh yang berasal dari dalam perusahaan, seperti:

- a. Tujuan pemasaran perusahaan
- b. Strategi bauran pemasaran
- c. Biaya produksi
- d. Organisasi

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yaitu faktor pengaruh yang berasal dari luar perusahaan, seperti:

- a. Sifat pasar dan permintaan
- b. Persaingan
- c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

C. Hubungan Harga Produk dengan Keputusan Pembelian

Tinggi rendahnya tingkat harga selalu menjadi perhatian para konsumen saat mereka mencari suatu produk untuk dibeli. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa (Sarjana, Meitriana, & Suwendra, 2018). Harga berperan penting dalam proses untuk menarik keputusan pembelian konsumen karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan berpengaruh terhadap tingkat permintaan produk (Nasution, 2019).

Hal ini sejalan dengan penelitian (Puspitasari, 2019) yang menyatakan bahwa harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Pada penelitian lainnya (Firmansyah, 2021) juga menyatakan bahwa harga produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk Philips.

2.1.7 Kuesioner

Kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang data faktual atau opini yang berkaitan dengan diri responden, yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden (Suroyo, 2009).

Kuesioner skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang individu maupun kelompok dengan menyediakan pilihan jawaban dari positif sampai negatif. Skala likert digunakan pada penelitian ini karena skala ini dapat mengklasifikasikan pendapat responden yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel-variabel yang digunakan pada penelitian serta dapat memberikan keterangan yang lebih jelas terkait pendapat responden pada masing-masing *item*. Untuk menyusun *item*

kuesioner skala likert, variabel penelitian dijabarkan menjadi beberapa indikator yang akan diukur. Indikator-indikator tersebut kemudian dijabarkan menjadi pertanyaan ataupun pernyataan terkait penelitian.

2.1.8 SEM-PLS

Structural Equation Modelling (SEM) yaitu teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dengan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antara indikator dengan konstruksinya ataupun hubungan antar konstruk (Ginting, 2009). Metode SEM dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu *covariance-based* SEM (CB-SEM) dan *variance-based* SEM atau *Partial Least Square* (PLS-SEM).

Covariance-based SEM (CB-SEM) merupakan suatu teknik analisis yang menuntut basis teori yang kuat, memenuhi asumsi parametrik, dan memenuhi uji kelayakan model (*goodness of fit*) dengan syarat jumlah sampel yang relatif besar untuk estimasi yang akurat. CB-SEM bertujuan untuk menguji teori dan mendapatkan justifikasi atas pengujian tersebut dengan serangkaian analisis yang kompleks (Hamid & Anwar, 2019).

Partial Least Square (PLS) yaitu suatu teknik statistik multivariat yang bisa menangani banyak variabel respon (terikat) dan variabel eksplanatori (bebas) sekaligus (Soebagijo & Otok, 2010). SEM-PLS yaitu metode analisis statistik yang berorientasi untuk memprediksi variabel konstruk dengan tujuan mengembangkan teori (Zuhdi, Suharjo, & Sumarno, 2016). SEM-PLS bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antarkonstruksi dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antarkonstruksi tersebut (Hamid & Anwar, 2019). PLS merupakan metode analisis yang dianggap *powerful* karena tidak mendasarkan pada berbagai asumsi (Harahap L. K., 2020). Metode ini juga tidak membutuhkan data yang terdistribusi normal dan dapat digunakan untuk sampel ukuran kecil.

Software SmartPLS yaitu perangkat lunak yang dapat memprediksi hubungan antar konstruk, serta dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. Program ini dirancang untuk menangani permasalahan pada pemodelan regresi ataupun pemodelan

struktural. Permasalahan yang terjadi dapat berbentuk kecilnya ukuran sampel yang digunakan, terdapat *missing values* (data hilang), ataupun asumsi regresi *Ordinary Least Square* (OLS) yang ketat, contohnya data berdistribusi normal dan asumsi multikolinieritas antar variabel bebas (Hamid & Anwar, 2019).



2.2 Kajian Induktif

Kajian induktif merupakan studi yang dilakukan penulis kepada penelitian-penelitian terdahulu yang serupa terkait penelitian yang sedang berlangsung yaitu mengenai analisis pengaruh kualitas produk, label halal, harga, produk kecantikan halal, keputusan pembelian, kesadaran kepedulian halal, dan SEM-PLS. Studi ini dilakukan agar penulis dapat lebih memahami permasalahan yang sedang diteliti dan sesuai dengan kerangka berpikir ilmiah. Studi ini juga dapat dijadikan referensi/acuan serta dapat menguatkan hasil penelitian. Berikut merupakan tabel *literature review*:

Tabel 2. 1 *Literature Review*

No.	Judul	Tujuan	Metode	Variabel yang diukur	Isi dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan dengan TA Peneliti
1.	<i>Factors Influencing Attitude Towards Halal Cosmetic Among Young Adults Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis</i> (Hashim & Musa, 2014)	Penelitian dilakukan kepada wanita muslim dewasa muda dari daerah perkotaan Lembah Klang, Malaysia untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan untuk mengonsumsi produk kosmetik.	Focus Group Analysis.	Faktor-faktor yang dihasilkan berdasarkan diskusi focus group yaitu: konten/ komposisi produk, kesesuaian produk, halal, dan harga.	Focus group dilakukan kepada dua kelompok responden yaitu, kelompok A (pengguna produk kosmetik halal) dan kelompok B (bukan pengguna produk kosmetik halal). Hasil dari penelitian ini yaitu tingkat kesadaran terhadap kosmetik halal masih rendah dimana “halal” tidak menjadi prioritas yang dipertimbangkan bagi kedua kelompok responden sebelum mengonsumsi produk kosmetik. Namun informasi komposisi produk merupakan faktor paling penting yang	Persamaan: Analisis keputusan pembelian, faktor pengambilan keputusan (label halal, harga), produk kecantikan, dan evaluasi kesadaran kepedulian halal. Perbedaan: Objek, lokasi penelitian, dan metode analisis.

No.	Judul	Tujuan	Metode	Variabel yang diukur	Isi dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan dengan TA Peneliti
					dipertimbangkan ketika memutuskan pembelian produk kosmetik. Hal ini diikuti dengan kesesuaian produk dengan kulit mereka yang mana produk tersebut tidak memberikan efek samping setelah dikonsumsi. Kemudian adanya logo halal pada kemasan adalah suatu “bonus” bagi konsumen. Terakhir yaitu harga yang lebih tinggi dapat dipertimbangkan jika produknya berkualitas tinggi dan memberikan kepuasan pelanggan.	
2.	Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk MS Glow yang Bersertifikat Halal di Surabaya (Daru & Anwar, 2019)	Untuk mengetahui persepsi konsumen muslim terhadap produk yang bersertifikasi halal MS Glow di Surabaya.	Wawancara, Deskriptif kualitatif.	Persepsi konsumen.	Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan observasi dan wawancara secara langsung kepada agen Rya MS Glow. Hasil observasi dan wawancara tersebut digunakan untuk membuktikan kebenaran adanya konsumen muslim yang kurang peduli terhadap ada atau tidaknya sertifikat halal pada produk kecantikan MS Glow.	Persamaan: Produk kecantikan dan evaluasi kepedulian halal. Perbedaan: Analisis keputusan pembelian, objek, lokasi penelitian, dan metode analisis.

No.	Judul	Tujuan	Metode	Variabel yang diukur	Isi dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan dengan TA Peneliti	
3.	<i>Is Halal a Priority in Purchasing Cosmetics in Malaysia among Muslim Malaysian Women?</i>	Untuk mengetahui apakah wanita muslim Malaysia menganggap halal sebagai atribut penting selama	Penyebaran kuesioner, analisis deskriptif menggunakan SPSS.	Kemasan, <i>peer influence</i> (pengaruh teman sebaya), <i>celebrity endorsement</i> , kualitas	Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat dua persepsi konsumen muslim terhadap sertifikat halal yaitu konsumen yang peduli dan konsumen yang kurang peduli. Konsumen yang peduli yaitu konsumen yang menginginkan sertifikat halal pada semua jenis produk MS Glow walaupun konsumen tersebut tidak menggunakannya. Konsumen yang kurang peduli yaitu konsumen yang tidak mempermasalahkan ada atau tidaknya sertifikat halal pada semua jenis produk, karena produk yang digunakan konsumen tersebut telah bersertifikat halal.	Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik <i>purposive sampling</i> . Kuesioner yang valid untuk digunakan pada penelitian ini sebanyak 265 kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor	Persamaan: Variabel penelitian (kualitas produk, label halal, harga), analisis keputusan pembelian (faktor utama), produk kecantikan.

No.	Judul	Tujuan	Metode	Variabel yang diukur	Isi dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan dengan TA Peneliti
	(Kaur, Osman, Kaur, & Singh, 2018)	pembelian kosmetik melalui analisis kriteria pengambilan keputusan pembelian kosmetik.		produk, harga, desain fitur (aplikasi), sertifikasi halal (logo), dan promosi.	yang paling penting ketika konsumen memilih produk kosmetik untuk dibeli yaitu harga. Konsumen wanita muslim Malaysia secara umum sensitif terhadap harga selama kecenderungan ekonomi yang menurun. Urutan faktor terpenting selanjutnya yaitu kualitas produk, <i>brand</i> , sertifikasi halal, dan <i>peer influence</i> . Berdasarkan hasil tersebut didapat bahwa halal tidak menjadi prioritas konsumen ketika membeli produk kosmetik.	Perbedaan: Analisis keputusan pembelian, objek, lokasi penelitian, evaluasi kesadaran kepedulian halal, dan metode analisis.
4.	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia) (Hayet, 2019)	Untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik pada masyarakat kota Pontianak.	Kuesioner dengan metode survey eksplanatif serta dilakukan <i>deep interview</i> , analisis deskriptif, analisis regresi	Labelisasi halal, keputusan pembelian.	Jumlah responden sebanyak 60 orang dari usia 15-64 tahun dari semua pekerjaan. Hasil dari penelitian ini yaitu labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $8.385 > 1.671$.	Persamaan: Analisis keputusan pembelian, variabel penelitian (label halal), produk kecantikan. Perbedaan: Objek, lokasi penelitian, evaluasi kesadaran

No.	Judul	Tujuan	Metode	Variabel yang diukur	Isi dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan dengan TA Peneliti
			menggunakan SPSS.			kepedulian halal konsumen, dan metode analisis.
5.	<i>The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products</i> (Aspan, Sipayung, Muharrami, & Ritonga, 2017)	Untuk menentukan dampak label halal, kesadaran halal, harga produk, dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Binjai.	Pendekatan kuantitatif, analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS.	Label halal, kesadaran halal, harga produk, dan <i>brand image</i> , keputusan pembelian.	Penelitian dilakukan kepada konsumen produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Binjai dengan total sampel sebanyak 100 orang. Hasil dari penelitian ini yaitu variabel label halal, kesadaran halal, harga produk dan <i>brand image</i> secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Namun secara individual variabel label halal, kesadaran halal, dan <i>brand image</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar.	Persamaan: Analisis keputusan pembelian, produk kecantikan, variabel penelitian (label halal, harga produk). Perbedaan: Objek, lokasi penelitian, evaluasi kesadaran kepedulian halal konsumen, dan metode analisis.

No.	Judul	Tujuan	Metode	Variabel yang diukur	Isi dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan dengan TA Peneliti
6.	<i>The Impact of Halal Label in Halal Food Buying Decisions</i> (Millatina, Hakimi, Budiantoro, & Arifandi, 2022)	Untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya label halal terhadap produk makanan dan minuman halal di Indonesia.	Penyebaran kuesioner <i>online</i> , analisis PLS-SEM.	Label halal, minat beli, keputusan pembelian.	Responden yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen muslim yang pernah membeli produk halal. Analisis deskriptif untuk 100 responden dibagi menjadi beberapa kriteria yaitu jenis kelamin, usia, domisili dan pekerjaan. Pada penelitian ini terdapat 3 hipotesis, yaitu H1: label halal mempengaruhi minat beli konsumen, H2: minat beli konsumen mempengaruhi keputusan pembelian, dan H3: label halal mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini yaitu H1 memiliki nilai <i>T-statistic</i> sebesar $5.247 > 1.96$ dan <i>p-value</i> sebesar 0.000, maka H1 diterima. H2 memiliki nilai <i>T-statistic</i> sebesar $10.070 > 1.96$ dan <i>p-value</i> sebesar 0.000, maka H2 diterima. H3 memiliki nilai <i>T-statistic</i> sebesar $3.320 > 1.96$ dan <i>p-value</i> sebesar 0.000, maka H3 diterima.	Persamaan: Analisis keputusan pembelian, variabel penelitian (label halal), metode analisis (PLS-SEM). Perbedaan: Objek, lokasi penelitian, produk kecantikan, dan evaluasi kesadaran kepedulian halal konsumen.

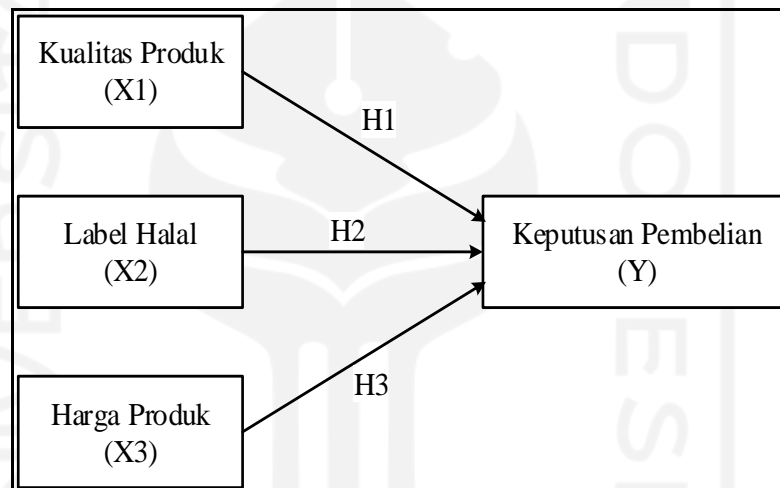
No.	Judul	Tujuan	Metode	Variabel yang diukur	Isi dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan dengan TA Peneliti
7.	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang) (Harahap & Hidayat, 2018)	Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian masker wajah Mustika Ratu di Kec. Tembalang Kota Semarang.	<i>Explanatory research</i> , penyebaran kuesioner, analisis regresi berganda menggunakan <i>software SPSS</i>	Kualitas produk, harga, keputusan pembelian.	Sampel sebanyak 100 dipilih dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dengan persyaratan konsumen perempuan berusia 17 ke atas yang pernah membeli masker wajah Mustika Ratu sebanyak 2 kali dalam waktu 6 bulan, dan produk digunakan untuk diri sendiri. Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 21.5%, variabel harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 29.7%, dan variabel kualitas produk dan harga secara bersamaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 35.5%.	Persamaan: Analisis keputusan pembelian, variabel penelitian (kualitas produk dan harga), dan produk kecantikan. Perbedaan: Objek, lokasi penelitian, evaluasi kesadaran kepedulian halal konsumen, dan metode analisis.
8.	PLS-SEM Analysis to Know Factors Affecting The Interest	Untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi	PLS-SEM	Kesadaran halal (<i>halal awareness</i>), sertifikasi	Penelitian ini dilakukan kepada pelajar muslim di kabupaten Sidoarjo. Hasil dari penelitian ini yaitu variabel kesadaran	Persamaan: Variabel penelitian (sertifikasi/label

No.	Judul	Tujuan	Metode	Variabel yang diukur	Isi dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan dengan TA Peneliti
	<i>of Buying Halal Food in Muslim Students</i> (Astuti, 2021)	minat beli makanan halal dan faktor apa yang memiliki pengaruh terbesar terhadap minat beli makanan halal.		halal, kesehatan, bahan makanan, persepsi nilai (<i>value perception</i>), minat beli.	halal (X1), sertifikasi halal (X2), kesehatan (X3), dan persepsi nilai (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal yang menandakan bahwa meningkatnya variabel-variabel tersebut maka minat beli makanan halal juga akan meningkat. Sedangkan variabel bahan makanan (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan halal. Berdasarkan nilai koefisien jalur didapatkan bahwa variabel kesehatan memiliki nilai koefisien terbesar maka dapat disimpulkan variabel tersebut memiliki pengaruh terbesar terhadap minat beli makanan halal di kabupaten Sidoarjo.	halal), metode analisis (SEM-PLS) Perbedaan: Analisis keputusan pembelian, objek, lokasi penelitian, dan evaluasi kesadaran kepedulian halal konsumen.
9.	<i>The Influence of Product Quality, Halal Certification, Halal Awareness, and Prices</i>	Untuk menentukan dan menganalisis bagaimana	Pendekatan kuantitatif, penyebaran kuesioner,	Kualitas produk, sertifikasi halal,	Penelitian dilakukan kepada wanita muslim yang menggunakan kosmetik di komplek perumahan Taman Kenari	Persamaan: Variabel penelitian (kualitas produk, label halal,

No.	Judul	Tujuan	Metode	Variabel yang diukur	Isi dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan dengan TA Peneliti
	<i>on The Purchase of Cosmetic Products</i> (Pramugari, Thoyyib, Shadiq, & Mulyanto, 2021)	hubungan antara kualitas produk, sertifikasi halal, kesadaran dan terhadap beli kosmetik.	analisis dengan metode Pearson Product Moment menggunakan SPSS.	kesadaran halal, harga, minat beli.	Nusantara, Cibubur. Hasil dari penelitian ini yaitu variabel kualitas produk, sertifikasi halal, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk kosmetik. Variabel kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik.	dan harga), dan produk kecantikan). Perbedaan: Analisis keputusan pembelian, objek, lokasi penelitian, evaluasi kesadaran dan kepedulian halal, dan metode analisis.

2.3 Kerangka Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen (X) dan 1 variabel dependen (Y). Variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi sebab dari terjadinya variabel dependen (terikat). Variabel dependen merupakan variabel terikat/variabel yang dipengaruhi dimana kondisi tersebut dapat terjadi akibat adanya variabel independen. Variabel independen pada penelitian ini terdiri dari variabel kualitas produk (X1), label halal (X2) dan harga produk (X3). Variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y). Berikut merupakan gambar dari *research framework*:



Gambar 2. 1 *Research Framework*

Setelah mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, maka ditentukan apakah kehalalan (yang dapat dilihat melalui label halal) merupakan faktor utama yang diperhatikan konsumen melalui variabel yang memiliki pengaruh terbesar diantara ketiga variabel yang digunakan, kemudian berdasarkan hasil tersebut dilakukan evaluasi kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap kehalalan (label halal) produk kecantikan.

2.4 Hipotesis

Penelitian ini diasumsikan bahwa kualitas produk, label halal, dan harga produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan halal. Maka hipotesis yang diasumsikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan halal.

H2: Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan halal.

H3: Harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan halal.

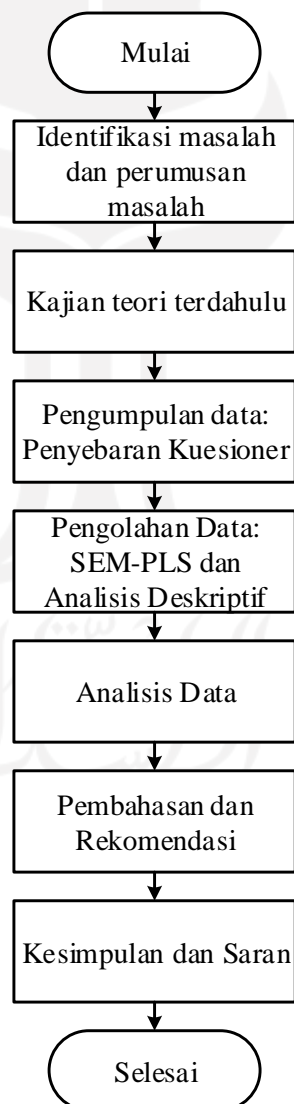


BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Alur Penelitian

Berikut merupakan diagram alur tahapan yang telah dilakukan pada penelitian ini:



Gambar 3. 1 Diagram Alur Penelitian

Keterangan:

1. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

Tahap pertama yang dilakukan pada penelitian ini yaitu mengidentifikasi permasalahan yang terjadi yang kemudian dipaparkan pada latar belakang masalah pada Bab 1 penelitian ini, kemudian menentukan variabel yang akan digunakan, merumuskan permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini, dan menentukan tujuan penelitian.

2. Kajian Teori Terdahulu

Tahap selanjutnya yaitu mencari literatur penelitian terdahulu yang terkait dengan topik penelitian ini untuk memahami lebih dalam mengenai penelitian yang akan dilakukan. Kemudian menentukan indikator setiap variabel penelitian dan menentukan metode analisis yang akan digunakan.

3. Pengumpulan Data

Tahap selanjutnya yaitu melakukan pengumpulan data dengan menyusun pertanyaan pada kuesioner penelitian sesuai dengan indikator variabel yang digunakan, melakukan penyusunan kuesioner *online* menggunakan bantuan Google Forms, kemudian melakukan penyebaran kuesioner melalui email UII mahasiswi Universitas Islam Indonesia dan kontak secara perorangan melalui akun media sosial.

4. Pengolahan Data

Tahap selanjutnya yaitu melakukan pengolahan data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan bantuan Microsoft Excel untuk mendeskripsikan responden, variabel penelitian, dan juga menyiapkan data jawaban responden untuk diolah pada *software* SmartPLS. Kemudian melakukan pengolahan data jawaban responden pada *software* SmartPLS.

5. Analisis Data

Tahap selanjutnya yaitu melakukan analisis data yang dihasilkan *software* SmartPLS dan melakukan analisis deskriptif variabel untuk mengetahui penilaian/persepsi responden pada masing-masing variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kualitas produk, label halal, dan harga produk.

6. Pembahasan dan Rekomendasi

Tahap selanjutnya yaitu melakukan pembahasan pada hasil analisis data *software* SmartPLS, melakukan pembahasan analisis deskriptif variabel serta evaluasi

kesadaran dan kepedulian mahasiswi Universitas Islam Indonesia terhadap kehalalan (yang dapat dilihat melalui label halal) untuk mengetahui apa yang perlu diperbaiki/ditingkatkan, kemudian membantu memberikan sebuah rekomendasi yang dapat dilakukan oleh pihak berwenang untuk dapat meningkatkan kesadaran dan kepedulian mahasiswi muslim terhadap kehalalan.

7. Kesimpulan dan Saran

Tahap selanjutnya yaitu menyusun kesimpulan dari hasil penelitian ini dan pemberian saran.

3.2 Identifikasi Masalah

Berikut identifikasi masalah yang terjadi saat ini sehingga penelitian ini dilakukan:

1. Sebagai seorang mahasiswi muslim penting untuk bersikap kritis terhadap kehalalan produk kecantikan yang dibeli, mengingat bahwa produk kecantikan termasuk *highly processed products* yang merupakan produk dengan bahan campuran, sangat memungkinkan bahwa terdapat campuran bahan-bahan yang najis/haram, sehingga perlu untuk melakukan evaluasi kesadaran dan kepedulian mahasiswi muslim terhadap kehalalan produk kecantikan yang dibeli, sebagai bentuk kepedulian dan ketakwaan kepada Allah SWT.
2. Produk kecantikan halal sudah mulai diminati oleh konsumen muslim di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat melalui *State of The Global Islamic Economy Report* yang menunjukkan bahwa pengeluaran kosmetik halal di Indonesia mengalami peningkatan dalam tiga tahun terakhir dibandingkan makanan halal dan farmasi halal. Namun hal tersebut belum tentu menunjukkan bahwa konsumen kosmetik halal mementingkan tentang kehalalan (yang dapat dilihat melalui label halal), karena terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk dan harga produk.

Melalui penelitian ini dapat diketahui pengaruh kualitas produk, label halal, dan harga produk terhadap keputusan mahasiswi Universitas Islam Indonesia ketika membeli produk kecantikan halal, kemudian mengetahui apakah kehalalan (yang dapat dilihat melalui label halalnya) merupakan faktor yang diutamakan mahasiswi serta melakukan evaluasi dan rekomendasi untuk dapat meningkatkan kesadaran dan kepedulian konsumen ataupun mahasiswi muslim terhadap kehalalan (label halal).

3.3 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan halal dan mengevaluasi tingkat kesadaran dan kepedulian halal mahasiswa muslim. Maka objek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang pernah membeli produk kecantikan halal, yaitu produk *skin care* ataupun *make up* yang telah mendapat sertifikat halal resmi dari BPJPH.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan suatu kesatuan individu atau subjek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti (Supardi, 1993). Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu mahasiswa aktif program sarjana Strata-1 (S-1) Universitas Islam Indonesia yang pernah membeli produk kecantikan/kosmetik berlabel halal.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili populasi, sehingga data yang diperoleh dari sampel dapat digunakan pada penelitian. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui karena tidak adanya informasi jumlah mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang menggunakan produk kecantikan halal. Maka teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan persyaratan tertentu. Berikut syarat dari sampel penelitian ini:

1. Seorang mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang berstatus aktif program sarjana Strata-1 (S-1).
2. Pernah membeli produk kecantikan halal (*skin care* ataupun *make up*) merek/*brand* apapun.

Untuk menentukan jumlah sampel penelitian dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut: (Djarwanto & Subagyo, 2000)

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z_{1-\alpha}^2}{E} \right]^2$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Angka yang menunjukkan penyimpangan nilai variabel mean

E = Tingkat *error* (10%)

Nilai α dalam pengujian statistik umumnya telah ditentukan sebesar 5% (0,05), maka nilai tabel Z sebesar 1,96. Nilai tingkat *error*/kesalahan ditentukan secara objektif oleh penulis sebesar 10% (0,1) agar kesalahan yang mungkin terjadi ketika responden mengisi kuesioner tidak lebih dari 10%, maka ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} [19,6]^2$$

$$n = \frac{1}{4} [384,16]$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel diatas, jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebesar 100 sampel.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Data yang Dibutuhkan

1. Data Primer

Data yang dibutuhkan pada penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner *online* kepada mahasiswi Universitas Islam Indonesia.

2. Data Sekunder

Data sekunder dikumpulkan melalui berbagai jurnal *online* yang terkait dengan penelitian ini.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Literatur

Studi literatur digunakan untuk mengumpulkan informasi-informasi terkait penelitian yang sedang berlangsung melalui beberapa sumber

seperti jurnal penelitian terdahulu dan buku pustaka. Hal ini ditujukan agar penulis lebih memahami teori yang akan digunakan dan permasalahan yang sedang diteliti.

2. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner skala likert secara *online* untuk menghemat penggunaan kertas (*go green*) dan dapat menjangkau responden secara luas serta menghemat waktu pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan kuesioner skala likert 4 poin/bobot yang menyediakan pilihan jawaban dari rasio sangat positif sampai sangat negatif. Alasan menggunakan skala likert 4 bobot yaitu untuk menghindari jawaban responden yang memilih skala netral ataupun ragu-ragu. Berikut tabel berisi keterangan dari masing-masing bobot:

Tabel 3. 1 Tabel Keterangan Skala Likert

Bobot	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

3.6 Operasional Variabel

3.6.1 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini terdiri dari 3 variabel independen (bebas) dan 1 variabel dependen (terikat). Berikut merupakan definisi operasional dari masing-masing variabel:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen (bebas) dari penelitian ini yaitu:

a. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Terdapat enam dari delapan poin indikator kualitas produk menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) yang telah disesuaikan dengan kebutuhan penelitian ini yaitu:

- 1) Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Keistimewaan tambahan (*Feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 4) Estetika (*Aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 5) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), yaitu pengukuran secara tidak langsung mengenai kualitas dan keunggulan suatu produk oleh konsumen. Minimnya pengetahuan konsumen pada suatu produk yang ingin dibeli, akan membentuk persepsi tentang kualitas produk, seperti mempersepsikan kualitas melalui harga, iklan, reputasi perusahaan atau negara pembuatnya.
- 6) Daya tahan (*durability*), yaitu berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

b. Label Halal (X2)

Label halal merupakan sebuah tanda berupa logo yang menyatakan bahwa produk tersebut merupakan produk yang halal dan aman untuk digunakan kaum muslim. Terdapat tiga poin indikator label halal menurut (Aspan, Sipayung, Muharrami, & Ritonga, 2017) yaitu:

- 1) Pengetahuan, yaitu informasi yang diketahui dan disadari oleh seseorang. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi yang melekat di benak seseorang.
- 2) Kepercayaan, yaitu suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu premis itu benar dan nyata.
- 3) Penilaian terhadap label halal, yaitu proses, cara, menilai, pemberian nilai terhadap label halal.

c. Harga Produk (X3)

Harga produk merupakan salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.

Terdapat empat poin indikator harga produk menurut (Kotler & Armstrong, 2014) yaitu:

- 1) Harga terjangkau, yaitu kesesuaian harga yang ditetapkan produsen dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Daya saing harga produk, yaitu harga yang ditetapkan produsen dipertimbangkan dengan harga produk produsen lainnya agar produk dapat bersaing di pasaran.
- 3) Harga sesuai dengan kualitas produk, yaitu kesesuaian harga yang ditetapkan produsen dengan kualitas yang diperoleh konsumen.
- 4) Harga sesuai dengan manfaat produk, yaitu kesesuaian harga yang ditetapkan dengan manfaat yang dihasilkan produk kepada konsumen.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen (terikat) dari penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y). Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih pilihan untuk melakukan pembelian. Terdapat empat indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2009) yaitu:

- 1) Kemantapan pada suatu produk, yaitu hal yang telah diputuskan seseorang dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang menyokong pengambilan keputusan.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu pembelian suatu produk menurut pengalaman pribadi maupun orang terdekat.
- 3) Memberi rekomendasi kepada orang lain, yaitu pembagian informasi kepada orang lain mengenai kelebihan suatu produk dengan tujuan menarik perhatian seseorang tersebut untuk membeli.
- 4) Melakukan pembelian ulang, yaitu membeli produk secara kontinu dikarenakan produk terkait sesuai dan memberikan rasa nyaman dalam penggunaannya.

3.6.2 Operasional Variabel

Operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan cara mengukur variabel penelitian dengan menentukan dan menjabarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel. Berikut merupakan tabel operasional variabel:

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
1.	Kualitas Produk Sumber: (Tjiptono & Chandra, 2012)	Kinerja	Selalu memperhatikan bentuk sediaan dari produk	Likert
			Selalu memperhatikan kandungan bahan baku yang terdapat pada produk	
		Fitur	Selalu memperhatikan kemudahan dalam mengaplikasikan produk	
			Selalu memperhatikan kepraktisan fungsi dari produk	
		Kesesuaian dengan spesifikasi	Membeli produk yang dipercaya memiliki hasil yang sesuai dengan keterangan pada kemasan produk	
			Membeli produk yang dipercaya memiliki hasil yang sesuai dengan yang ditawarkan pada iklan	
		Estetika	Membeli produk dengan kemasan yang bagus dan menarik perhatian	
			Membeli produk dengan kemasan praktis dan mudah dibawa kemana-mana	
		Kualitas yang dipersepsikan	Membeli produk dengan harga yang lebih tinggi karena menjamin kualitas	
			Membeli produk yang berlabel halal agar kualitas dari produk terjaga	
Daya tahan	Selalu memperhatikan daya tahan produk			
	Selalu memperhatikan daya simpan atau kadaluwarsa produk			
2.	Label Halal	Pengetahuan	Mengetahui dan memahami informasi mengenai label halal	Likert

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
	Sumber: (Aspan, Sipayung, Muharrami, & Ritonga, 2017)	Kepercayaan	Selalu memperhatikan label halal sebelum membeli Percaya label halal menjamin kehalalan produk Percaya produk kecantikan berlabel halal adalah produk yang aman dan tidak membahayakan Percaya label halal menjamin kualitas produk Label halal pada produk kecantikan itu sangat penting Label halal adalah pertimbangan utama ketika ingin membeli Lebih memilih produk yang berlabel halal dibanding tidak berlabel halal	
		Penilaian terhadap label halal		
		Harga terjangkau	Harga terjangkau merupakan pertimbangan utama konsumen ketika membeli Lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah	
3.	Sumber: (Kotler & Armstrong, 2014)	Daya saing harga produk	Selalu memperhatikan harga produk pesaing Membeli produk dengan harga yang lebih murah dari produk pesaing Selalu menilai bahwa harga produk menunjukkan kualitas produk	Likert
		Harga sesuai dengan kualitas produk	Membeli produk dengan harga yang lebih tinggi sesuai dengan kualitas produk	
		Harga sesuai dengan	Selalu menilai bahwa harga produk	

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
4.	Keputusan Pembelian Sumber: (Kotler & Keller, 2009)	manfaat produk	menunjukkan tingkat kemanfaatan produk Membeli produk dengan harga yang lebih tinggi karena menunjukkan bahwa produk memiliki manfaat yang lebih banyak	Likert
		Kemantapan pada suatu produk	Membeli produk kecantikan sesuai dengan ajaran agama Islam	
		Kebiasaan dalam membeli produk	Membeli produk berdasarkan pengalaman pribadi Membeli produk kecantikan halal karena orang lain juga menggunakan produk tersebut	
		Memberi rekomendasi kepada orang lain	Merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain	
		Melakukan pembelian ulang	Melakukan pembelian ulang produk yang sudah dibeli sebelumnya	

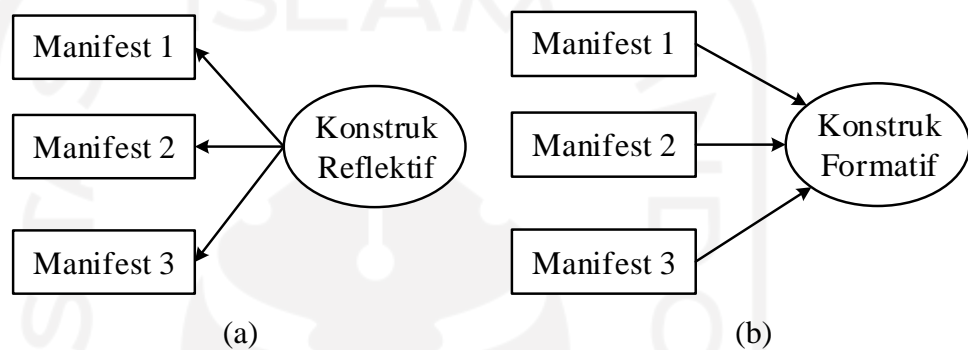
3.7 Metode Analisis Data

Penelitian ini bersifat lebih untuk memprediksi serta menjelaskan variabel laten dibanding dengan menguji suatu teori, menentukan variabel yang memiliki pengaruh lebih besar serta ukuran sampel pada penelitian ini tidak besar. Maka dari itu, metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu SEM-PLS menggunakan *software* SmartPLS. Model pengujian dalam SEM-PLS terdiri dari dua tahapan, yaitu *Outer Model* (model pengukuran) dan *Inner Model* (model struktural).

3.7.1 *Outer Model*

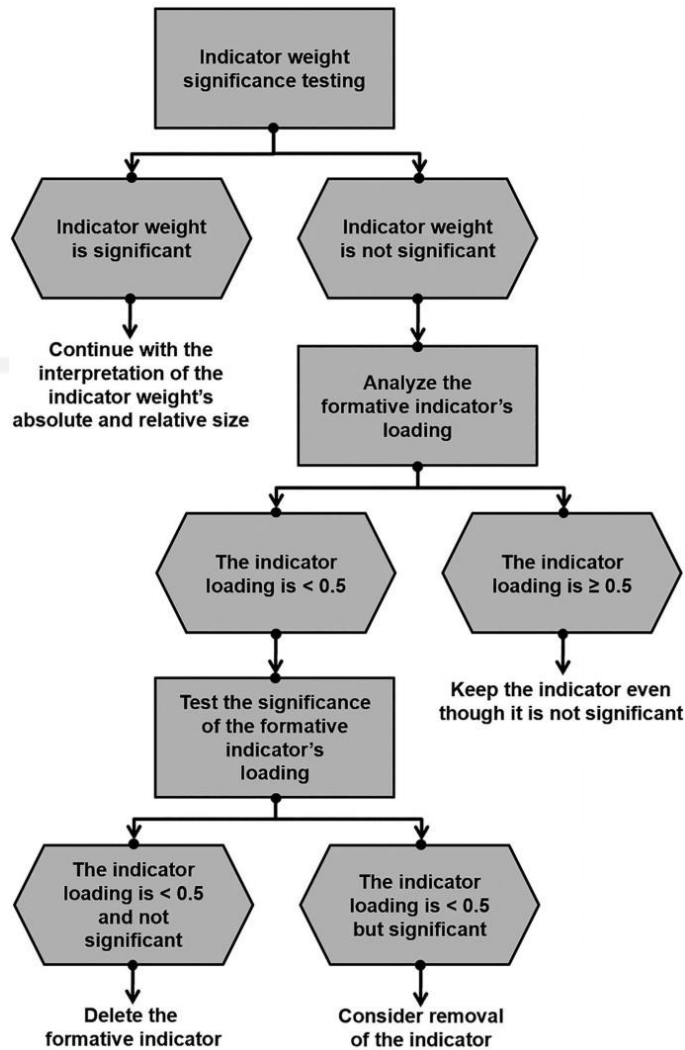
Outer Model (model pengukuran) mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Analisis pada model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak dan handal untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). *Outer model*

memiliki dua jenis model indikator yaitu model indikator formatif dan model indikator reflektif. Indikator reflektif dapat dinyatakan jika variabel manifest (indikator) dipengaruhi oleh konstruk laten (variabel) atau bisa dikatakan variabel merefleksikan indikatornya, sedangkan indikator formatif mengasumsikan bahwa semua variabel manifest (indikator) mempengaruhi variabel laten atau bisa dikatakan indikator membentuk variabelnya.



Gambar 3. 2 (a) Konstruk dengan Model Indikator Reflektif; (b) Konstruk dengan Model Indikator Formatif

Untuk indikator reflektif diharapkan untuk memiliki hubungan pada setiap indikatornya (saling berkorelasi) maka dari itu dilakukan uji reliabilitas. Ketika indikator reflektif tidak memenuhi kriteria minimum validitas dan reliabilitas, penghapusan indikator tidak akan mengubah makna dari variabel yang diukur, sehingga indikator diperbolehkan untuk dihapus/dikeluarkan dari model. Namun penghapusan indikator reflektif yang memiliki nilai *loading* dibawah kriteria minimum lebih baik dilakukan jika nilai reliabilitas indikator reflektif akan meningkat (Hair, et al., 2021). Untuk indikator formatif, antar indikator diasumsikan tidak memiliki hubungan (berdiri sendiri/tidak berkorelasi) dan bukan merupakan refleksi dari variabel latennya, sehingga tidak dilakukan uji reliabilitas (Freeze & Raschke, 2007). Ketika indikator formatif tidak memenuhi kriteria minimum validitas, penghapusan indikator akan mengubah makna dari variabel yang diukur, sehingga diperlukan pertimbangan lainnya sebelum menghapus indikator formatif seperti pada gambar berikut: (Hair, et al., 2021)



Gambar 3. 3 Proses Pengambilan Keputusan Penghapusan Indikator Formatif

Sumber: (Hair, et al., 2021)

Berdasarkan gambar di atas, pertimbangan untuk menghapus indikator formatif yaitu dengan melihat nilai *significance of weight*, jika nilai *weight* signifikan (*p-value* kurang dari 0.05) maka indikator terkait dipertahankan karena menandakan bahwa indikator terkait penting secara relatif (*relative importance*) dalam mengukur variabelnya. Namun jika nilai *weight* tidak signifikan (*p-value* lebih dari 0.05), maka tahap kedua dilakukan dengan melihat nilai *loading* indikator formatif. Jika nilai *loading* lebih dari 0.5 maka indikator terkait dipertahankan walaupun tidak signifikan pada nilai *weight*-nya (tidak relatif penting). Jika nilai *loading* kurang dari 0.5, maka tahap ketiga dilakukan dengan melihat *significance of loading*, jika nilai *loading* signifikan (*p-value* kurang dari 0.05) maka indikator terkait dipertimbangkan

kembali penghapusannya dengan membandingkan penggunaan indikator dengan relevansi teori yang ada. Namun jika nilai *loading* tidak signifikan (*p-value* lebih dari 0.05) maka indikator terkait harus dikeluarkan dari model karena dianggap tidak penting secara mutlak/penuh (*absolute importance*) dalam mengukur variabel latennya.

Model pengukuran untuk indikator reflektif dilakukan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan melalui uji *convergent validity* dan *discriminant validity*. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan melalui uji *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Pada *outer model* terdapat persamaan sebagai berikut:

$$X = \lambda_x \xi + \delta$$

$$Y = \lambda_y \eta + \varepsilon$$

Keterangan:

X = Indikator untuk variabel laten eksogen (ξ)

Y = Indikator untuk variabel laten endogen (η)

λ = Bobot faktor antara variabel laten dengan indikatornya

δ = Pengukuran error indikator eksogen

ε = Pengukuran error indikator endogen

Convergen validity (validitas konvergen) yaitu korelasi antara skor indikator dengan skor variabel latennya (Jaya & Sumertajaya, 2008). Pengukuran dapat dikategorikan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai *loading* lebih dari 0.7 dan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) lebih dari 0.5 (Ghozali, 2006). Berikut merupakan rumus persamaan nilai AVE:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum var(\varepsilon_i)}$$

Keterangan:

λ_i = Loading faktor

$var(\epsilon_i) = 1 - \lambda_i^2$

Discriminant validity (validitas diskriminan) dapat dinilai melalui perbandingan nilai *loading* setiap indikator dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model atau biasa disebut *cross loading*. Nilai *loading* setiap indikator harus lebih besar daripada semua nilai *cross loading*-nya (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015) untuk dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

Composite reliability yaitu kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki *composite reliability* lebih dari 0.7, walaupun bukan standar absolut (Jaya & Sumertajaya, 2008). *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk (Anuraga, Sulistiyawan, & Munadhiroh, 2017). Berikut rumus persamaan *composite reliability* (Ghozali, 2006):

$$\rho_c = \frac{\sum \lambda_i^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum var(\epsilon_i)}$$

Keterangan:

λ_i = Loading faktor

$var(\epsilon_i) = 1 - \lambda_i^2$

Model pengukuran untuk indikator formatif berbeda dengan indikator reflektif. Uji validitas indikator formatif dilakukan dengan menguji kolinieritas indikator dengan *variance inflation factor* (VIF) dan uji *significance of weight*. Uji VIF dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas antar indikator formatif. Jika nilai VIF lebih dari 5 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinieritas, dimana pada indikator formatif nilai kolinieritas antar indikator yang tinggi tidak diharapkan, karena

dapat mempengaruhi estimasi nilai *weight* dan nilai signifikan statistik dari variabel latennya (Hair, et al., 2021).

Pada uji *significance of weight*, nilai *p-value* pada *outer weight* yang kurang dari 0.05 atau nilai *T statistic* lebih dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *outer weight* signifikan dan indikator formatif dianggap mampu berkontribusi secara relatif (*relative importance*) kepada variabel latennya.

3.7.2 *Inner Model*

Inner Model (model struktural) menggambarkan hubungan antara variabel laten independen (eksogen) dan variabel laten dependen (endogen). Analisis model struktural dilakukan untuk menentukan bagaimana variabel laten berhubungan satu sama lain, yaitu ini menunjukkan konstruksi dan jalur di antara variabel-variabel (Hair, et al., 2021). Model struktural dievaluasi menggunakan *R-square* untuk variabel endogen dan *path coefficient* (koefisien jalur) untuk mengetahui seberapa besar variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen dan uji signifikansi untuk menguji nilai signifikansi hubungan atau pengaruh antar variabel (Ghozali, 2006). Pada *inner model* terdapat persamaan sebagai berikut:

$$\eta = \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Keterangan:

η = Matriks variabel laten endogen

ξ = Matriks variabel laten eksogen

β = Bobot faktor antara variabel laten dengan indikatornya

Γ = Pengukuran error indikator eksogen

ζ = Pengukuran error indikator endogen

R-square digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen (Hamid & Anwar, 2019). Nilai *R-square*

0,75; 0,50; dan 0,25 masing-masing mengindikasikan bahwa model kuat; moderat; dan lemah.

3.7.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis diketahui melalui hasil uji *path coefficient* (koefisien jalur) dengan melihat nilai probabilitas dan nilai *T statistic*. Untuk nilai probabilitas (*p-value*) dengan alpha 5% yaitu kurang dari 0,05 serta nilai T-tabel untuk alpha 5% yaitu lebih dari 1,96. Kriteria penerimaan hipotesis yaitu ketika nilai $T\ statistic > T\text{-tabel}$ atau *T statistic* lebih dari 1.96 dan *p-value* kurang dari 0.05.

3.7.4 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel dilakukan untuk mengetahui persepsi/penilaian responden penelitian pada variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu variabel kualitas produk, label halal, dan harga produk berdasarkan data jawaban responden yang mengisi kuesioner penelitian ini. Analisis ini dilakukan dengan mengelompokkan total bobot/skor jawaban responden per *item* variabel. Kategorisasi dilakukan untuk mengetahui tingkatan setiap *item* variabel dan juga dapat digunakan untuk mengetahui *item* mana yang perlu dilakukan perbaikan untuk dapat meningkatkan kesadaran dan kepedulian mahasiswa terhadap kehalalan (dalam penelitian ini yaitu variabel label halal) dari produk kecantikan. Kategorisasi dihitung menggunakan total skor per *item* pada masing-masing variabel, mean setiap variabel, dan standar deviasi setiap variabel. Perhitungan dilakukan menggunakan rumus kategorisasi yang dikemukakan oleh (Azwar, 2012). Berikut tabel rumus perhitungan kategorisasi variabel:

Tabel 3. 3 Rumus Perhitungan Kategorisasi

Kategorisasi	Rumus
Sangat Rendah	$x < (\mu - 1.5\sigma)$
Rendah	$(\mu - 1.5\sigma) < x \leq (\mu - 0.5\sigma)$
Sedang	$(\mu - 0.5\sigma) < x \leq (\mu + 0.5\sigma)$
Tinggi	$(\mu + 0.5\sigma) < x \leq (\mu + 1.5\sigma)$
Sangat Tinggi	$(\mu + 1.5\sigma) < x$

Keterangan:

x = Jumlah (total) bobot/skor per *item* masing-masing variabel

μ = Nilai rata-rata (mean) masing-masing variabel

σ = Standar deviasi masing-masing variabel



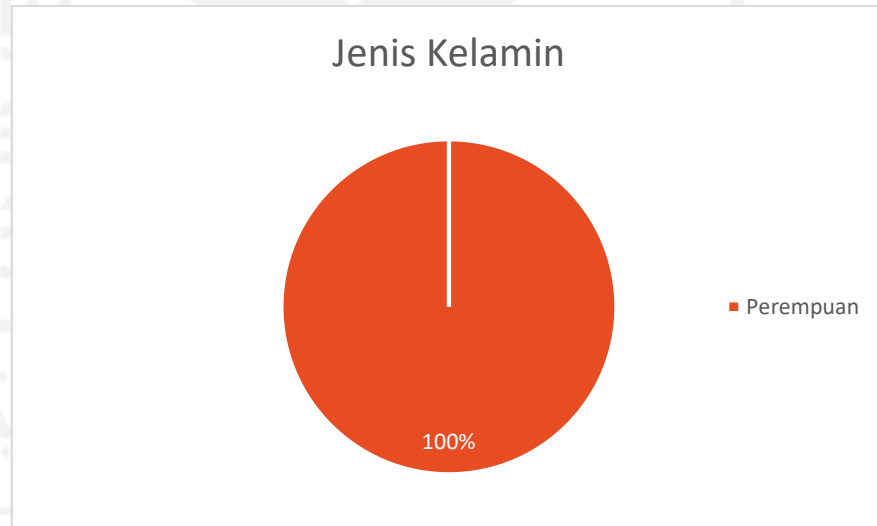
BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Data Responden

Data penelitian ini dikumpulkan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner *online* melalui email dan kontak perorangan kepada mahasiswi aktif Universitas Islam Indonesia program sarjana Strata-1. Jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Berikut merupakan grafik data identitas responden yang mengisi kuesioner penelitian ini:

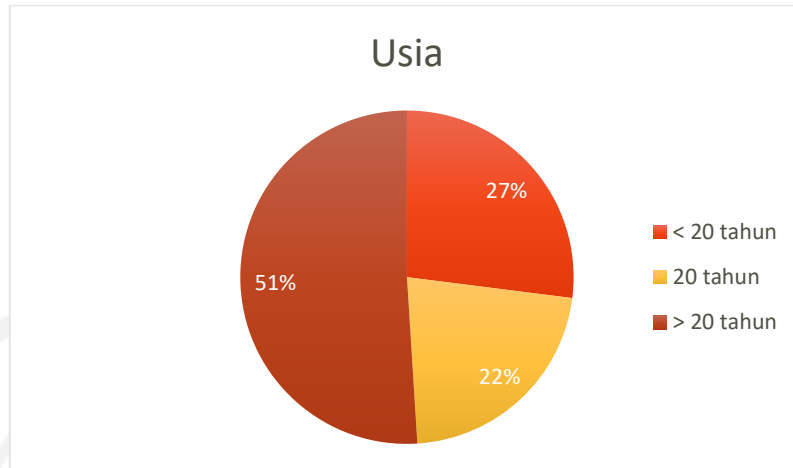
4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar grafik di atas, dapat diketahui bahwa responden yang mengisi kuesioner penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebesar 100%, karena kuesioner penelitian ini disebarakan kepada mahasiswi Universitas Islam Indonesia.

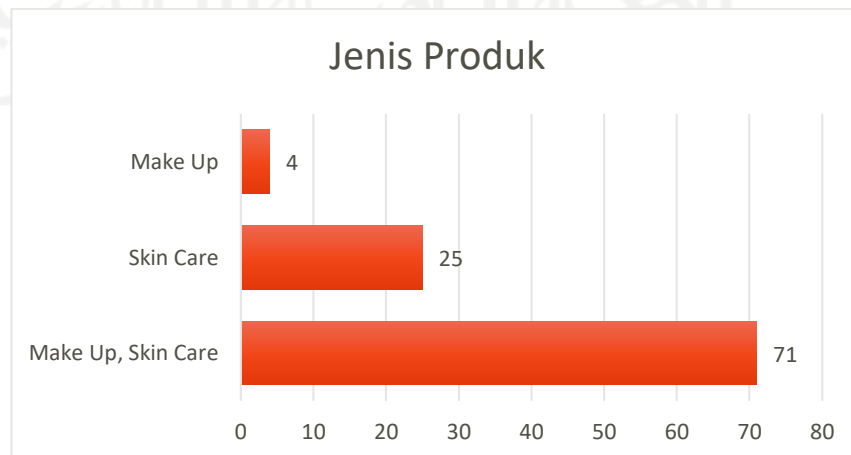
4.1.2 Responden Berdasarkan Usia



Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan gambar grafik diatas, dapat diketahui rentang usia responden yang mengisi kuesioner penelitian ini. Responden dengan usia kurang dari 20 tahun sebanyak 27 responden dengan persentase sebesar 27%, responden yang berusia 20 tahun sebanyak 22 responden dengan persentase sebesar 22%, dan responden dengan usia yang lebih dari 20 tahun sebanyak 51 responden dengan persentase sebesar 51%. Melalui grafik tersebut dapat diketahui bahwa mahasiswi yang berusia lebih dari 20 tahun memiliki persentase yang terbesar. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi pengguna produk kecantikan halal yang mengisi kuesioner penelitian ini didominasi oleh mahasiswi yang berusia lebih dari 20 tahun.

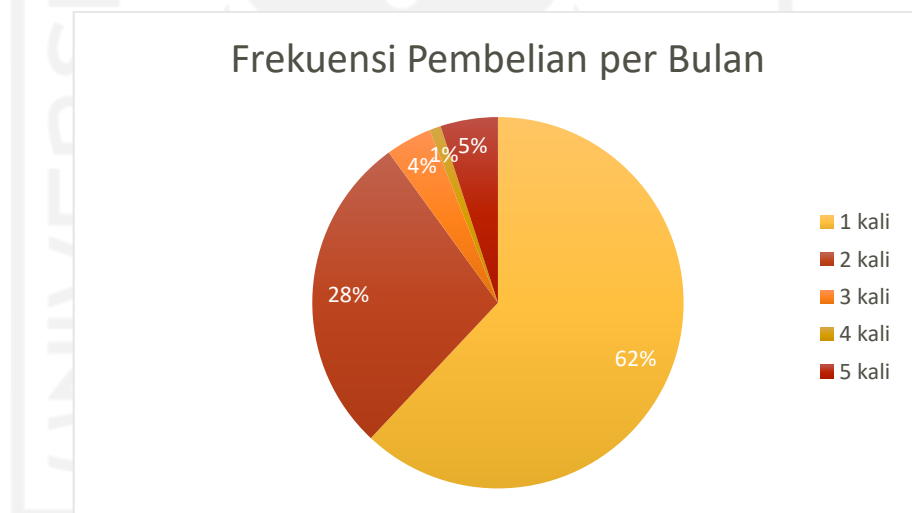
4.1.3 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Produk Kecantikan Halal



Gambar 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Produk Kecantikan Halal

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui jumlah responden berdasarkan jenis produk kecantikan halal yang dibeli. Untuk responden yang membeli produk kecantikan halal jenis *make up* sebanyak 4 responden dengan persentase sebesar 4%, untuk jenis *skin care* sebanyak 25 responden dengan persentase sebesar 25%, dan responden yang membeli *make up* dan *skin care* sebanyak 71 responden dengan persentase sebesar 71%. Melalui hasil tersebut dapat diketahui bahwa mahasiswi yang membeli kedua jenis produk kecantikan yaitu *skin care* dan *make up* memiliki nilai yang terbesar. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi Universitas Islam Indonesia memiliki minat yang besar untuk menggunakan kedua jenis produk kecantikan halal, yaitu *skin care* dan *make up*.

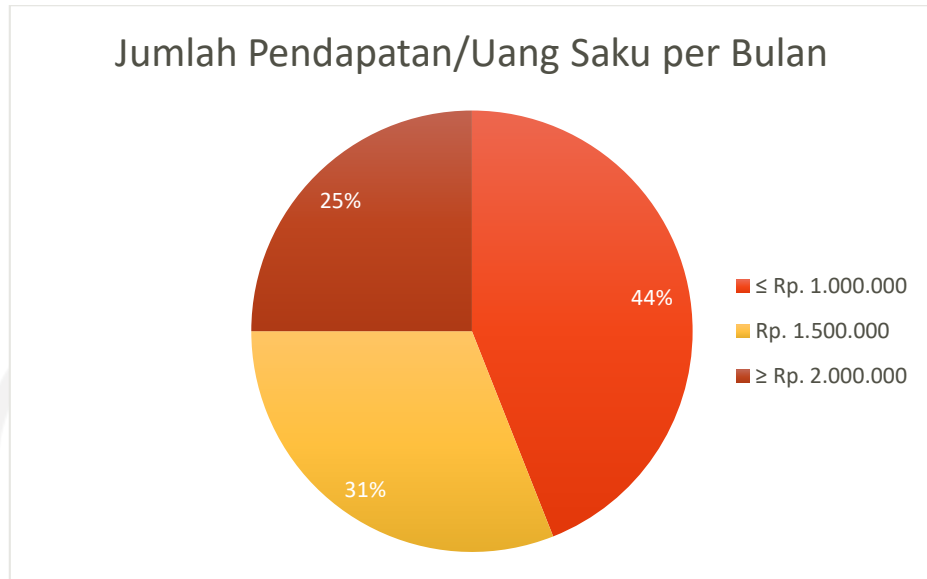
4.1.4 Frekuensi Pembelian Produk Kecantikan Halal per Bulan



Gambar 4. 4 Frekuensi Pembelian Produk per Bulan

Berdasarkan gambar grafik diatas, dapat diketahui frekuensi pembelian produk kecantikan halal per bulan oleh responden. Untuk rentang frekuensi 1 kali sebanyak 62 responden dengan persentase sebesar 62%, rentang 2 kali sebanyak 28 responden dengan persentase sebesar 28%, rentang 3 kali sebanyak 4 responden dengan persentase sebesar 4%, rentang 4 kali sebanyak 1 responden dengan persentase sebesar 1%, dan rentang 5 kali sebanyak 5 responden dengan persentase sebesar 5%. Grafik ini menunjukkan seberapa sering mahasiswi membeli produk kecantikan halal setiap bulannya.

4.1.5 Jumlah Pendapatan/Uang Saku Responden per Bulan

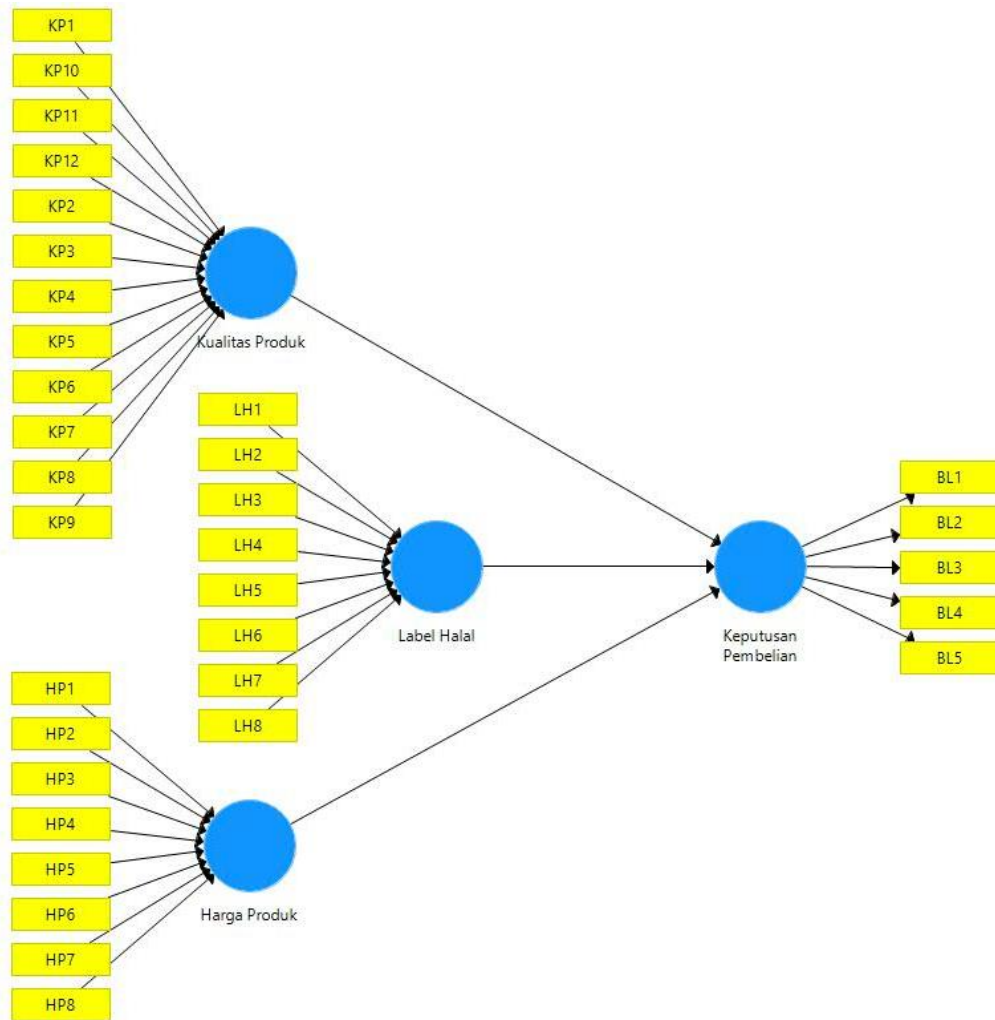


Gambar 4. 5 Jumlah Pendapatan/Uang Saku per Bulan

Berdasarkan gambar grafik di atas, dapat diketahui jumlah pendapatan/uang saku responden untuk setiap bulannya. Pada rentang pertama yaitu kurang dari Rp. 1.000.000 diketahui sebanyak 44 responden dengan persentase sebesar 44%, pada rentang kedua yaitu Rp. 1.500.000 diketahui sebanyak 31 responden dengan persentase sebesar 31%, dan pada rentang ketiga yaitu lebih dari Rp. 2.000.000 diketahui sebanyak 25 responden dengan persentase sebesar 25%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi yang membeli produk kecantikan halal memiliki pendapatan atau uang saku dengan jumlah yang berbeda-beda.

4.2 Model Awal SEM-PLS

Metode untuk mengolah data pada penelitian ini yaitu dengan melakukan analisis SEM-PLS untuk memprediksi hubungan pengaruh antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen. Analisis SEM-PLS dilakukan menggunakan *software* SmartPLS versi 3.3.9. Berikut gambar keseluruhan model awal dari penelitian ini:



Gambar 4. 6 Model Penelitian Awal

Berdasarkan gambar model penelitian di atas, terdapat 4 variabel laten yang terdiri dari 3 variabel laten eksogen dan 1 variabel laten endogen. Variabel eksogen pada penelitian ini yaitu variabel independen, seperti kualitas produk, label halal, dan harga produk. Variabel endogen pada penelitian ini adalah variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Ketiga variabel eksogen pada model penelitian ini memiliki jenis indikator formatif karena arah kausalitas mengalir dari indikator kepada variabel laten yang menunjukkan bahwa indikator mempengaruhi/membentuk variabel latennya. Sedangkan variabel endogen pada model penelitian ini memiliki jenis indikator reflektif dimana arah kausalitas mengalir dari variabel laten kepada indikator yang menunjukkan bahwa variabel laten merefleksikan/mempengaruhi indikatornya.

Variabel kualitas produk memiliki 12 indikator yang dinamai dengan kode KP. KP1 dan KP2 menyatakan indikator kinerja, KP3 dan KP4 menyatakan indikator fitur, KP5 dan KP6 menyatakan indikator kesesuaian dengan spesifikasi, KP7 dan KP8 menyatakan indikator estetika, KP9 dan KP10 menyatakan indikator kualitas yang dipersepsikan, KP11 dan KP12 menyatakan indikator daya tahan.

Variabel label halal memiliki 8 indikator yang dinamai dengan kode LH. LH1 dan LH2 menyatakan indikator pengetahuan, LH3, LH4, dan LH5 menyatakan indikator kepercayaan, LH6, LH7, dan LH8 menyatakan indikator penilaian terhadap label halal.

Variabel harga produk memiliki 8 indikator yang dinamai dengan kode HP. HP1 dan HP2 menyatakan indikator harga terjangkau, HP3 dan HP4 menyatakan indikator daya saing harga produk, HP5 dan HP6 menyatakan indikator harga sesuai dengan kualitas produk, HP7 dan HP8 menyatakan indikator harga sesuai dengan manfaat produk.

Variabel keputusan pembelian memiliki 5 indikator yang dinamai dengan kode BL. BL1 menyatakan indikator kemantapan pada suatu produk, BL2 dan BL3 menyatakan indikator kebiasaan dalam membeli produk, BL4 menyatakan indikator memberi rekomendasi kepada orang lain, BL5 menyatakan indikator melakukan pembelian ulang.

4.3 Outer Model (Model Pengukuran)

Metode pengolahan data pertama pada SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*) untuk mengukur korelasi antara indikator dengan variabel latennya. Tahap pengujian yang dilakukan pada model pengukuran ini dibagi menjadi dua sesuai jenis model indikatornya, yaitu uji model indikator reflektif dan uji model indikator formatif.

4.3.1 Uji Model Indikator Reflektif

Pada uji ini dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari indikator reflektif. Indikator reflektif pada penelitian ini yaitu indikator pada variabel keputusan pembelian dengan kode indikator BL1, BL2, BL3, BL4, dan BL5.

A. Uji Validitas

Uji validitas indikator reflektif dilakukan kalkulasi menggunakan prosedur *PLS Algorithm* pada SmartPLS. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kelayakan indikator yang digunakan pada penelitian ini dalam mengukur variabel latennya. Uji validitas dibagi menjadi dua jenis yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Indikator dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik jika nilai *loading factor* ≥ 0.7 dan nilai AVE ≥ 0.5 . Indikator dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai *loading* indikator pada variabel asalnya lebih besar daripada nilai *cross loading* antar konstruk lainnya.

1. *Convergent Validity*

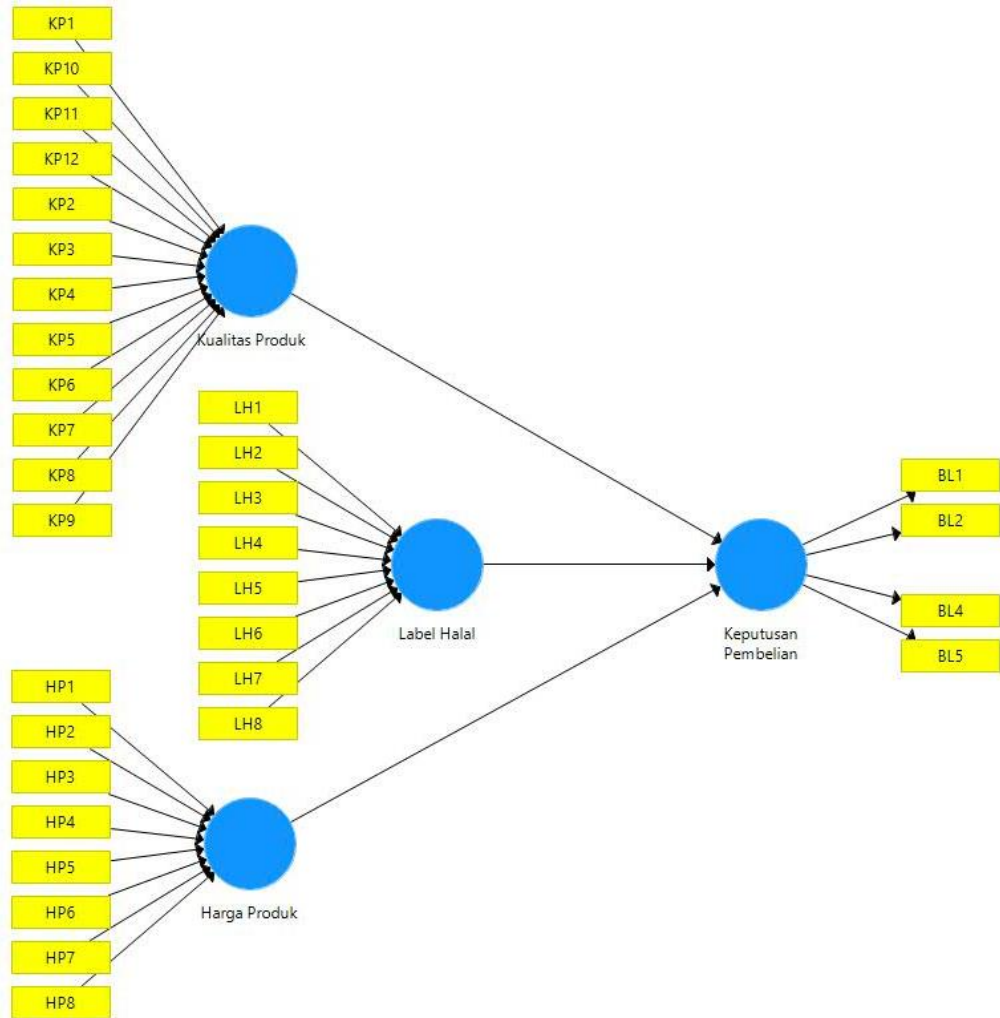
a. *Loading Factor*

Pada uji ini dilakukan uji validitas dengan melihat nilai hasil *loading factor* masing-masing indikator. Indikator dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik jika nilai *loading* ≥ 0.7 . Berikut merupakan tabel nilai *loading factor* indikator reflektif:

Tabel 4. 1 Nilai *Loading Factor* Indikator Reflektif

Indikator	<i>Loading Factor</i>
BL1	0.684
BL2	0.774
BL3	0.443
BL4	0.743
BL5	0.753

Berdasarkan hasil nilai *loading factor* di atas, dapat diketahui bahwa indikator BL1 dan BL3 memiliki nilai *loading* ≤ 0.7 . Indikator dengan nilai *loading* yang ≤ 0.7 dikeluarkan dari model secara bertahap karena dapat mempengaruhi reliabilitas indikator reflektif. Indikator reflektif yang dikeluarkan dari model penelitian ini yaitu indikator yang memiliki nilai *loading factor* terkecil, yaitu indikator BL3. Setelah indikator BL3 dikeluarkan dari model, maka dapat dilihat model penelitian yang baru seperti pada gambar berikut:



Gambar 4. 7 Model Penelitian Baru

Pada model baru dilakukan kembali pengujian validitas konvergen dengan melihat nilai *loading factor* setelah dilakukannya BL3 dikeluarkan dari model. Berikut merupakan nilai *loading factor* pada model baru:

Tabel 4. 2 Nilai *Loading Factor* Model Baru

Indikator	<i>Loading Factor</i>
BL1	0.720
BL2	0.784
BL4	0.731
BL5	0.758

Berdasarkan tabel nilai *loading factor* di atas, dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki nilai *loading* ≥ 0.7 , maka selanjutnya melihat nilai AVE.

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Pada tahap ini uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai AVE dari variabel keputusan pembelian. Variabel dengan indikator reflektif dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik jika nilai AVE ≥ 0.5 . Berikut merupakan tabel nilai AVE dari model penelitian ini:

Tabel 4. 3 Nilai AVE Indikator Reflektif

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Keputusan Pembelian	0.561

Berdasarkan tabel nilai AVE di atas, dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel keputusan pembelian pada model ini memiliki nilai AVE sebesar 0.561 dimana nilai tersebut ≥ 0.5 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator reflektif variabel keputusan pembelian memiliki validitas konvergen yang baik.

2. *Discriminant Validity*

Pada tahap ini validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai hasil *cross loading* antar konstruk. Model indikator reflektif dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai *loading* dari indikator reflektif lebih besar daripada nilai pada konstruk lainnya. Berikut merupakan tabel nilai *cross loading* antar konstruk:

Tabel 4. 4 Nilai *Cross Loading* Antar Konstruk

Indikator	<i>Cross Loading</i>			
	Kualitas Produk	Label Halal	Harga Produk	Keputusan Pembelian
BL1	0.605	0.569	0.312	0.720
BL2	0.499	0.509	0.455	0.784
BL4	0.611	0.499	0.386	0.731
BL5	0.452	0.463	0.426	0.758

Berdasarkan tabel nilai *cross loading* di atas, dapat diketahui bahwa nilai *loading* indikator reflektif pada variabel asalnya (keputusan pembelian) lebih besar daripada nilai pada konstruk lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator reflektif pada model ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas indikator reflektif dilakukan kalkulasi menggunakan prosedur *PLS Algorithm* pada SmartPLS. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kehandalan indikator yang digunakan pada penelitian ini dalam mengukur variabel latennya. Indikator reflektif dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *composite reliability* ≥ 0.7 dan nilai *cronbach's alpha* ≥ 0.7 .

1. *Composite Reliability*

Pada uji ini dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari indikator reflektif. Indikator dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *composite reliability* ≥ 0.7 . Berikut merupakan tabel nilai *composite reliability* pada model penelitian ini:

Tabel 4. 5 Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Keputusan Pembelian	0.836

Berdasarkan tabel *composite reliability* di atas, dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* ≥ 0.7 yaitu sebesar 0.836. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator reflektif yang digunakan pada penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

2. *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas juga dapat dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dari variabel keputusan pembelian. Indikator dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *cronbach's alpha* ≥ 0.7 . Berikut merupakan tabel nilai *cronbach's alpha* pada model penelitian ini:

Tabel 4. 6 Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Keputusan Pembelian	0.739

Berdasarkan tabel *cronbach's alpha* di atas, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* ≥ 0.7 yaitu sebesar 0.739. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator reflektif yang digunakan pada penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

4.3.2 Uji Model Indikator Formatif

Pada uji ini dilakukan untuk mengetahui validitas dari indikator formatif. Indikator formatif pada penelitian ini yaitu indikator pada variabel kualitas produk (KP), label halal (LH), dan harga produk (HP).

A. Uji *Variance Inflation Factor* (VIF)

Uji VIF dilakukan dengan kalkulasi menggunakan prosedur PLS *Algorithm* pada SmartPLS. Uji VIF pada model indikator formatif ini dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas antar indikator formatif. Indikator formatif dikatakan baik jika nilai VIF < 5 yang artinya tidak terjadi multikolinieritas antar indikatornya. Berikut merupakan tabel nilai VIF indikator formatif pada model penelitian ini:

Tabel 4. 7 Nilai VIF Indikator Formatif

Indikator	VIF
HP1	1.232
HP2	1.784
HP3	1.623
HP4	1.849
HP5	1.819
HP6	2.386
HP7	2.725
HP8	3.088
KP1	1.420
KP10	1.464
KP11	1.870
KP12	2.132
KP2	1.400
KP3	1.455

Indikator	VIF
KP4	1.640
KP5	1.708
KP6	1.537
KP7	1.496
KP8	1.496
KP9	1.271
LH1	1.501
LH2	3.149
LH3	2.173
LH4	1.980
LH5	1.992
LH6	2.248
LH7	3.712
LH8	2.478

Berdasarkan tabel nilai VIF di atas, dapat diketahui bahwa semua indikator memiliki nilai VIF < 5. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator formatif pada model ini tidak memiliki indikasi multikolinieritas, sehingga pengujian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

B. Uji *Significance of Weight*

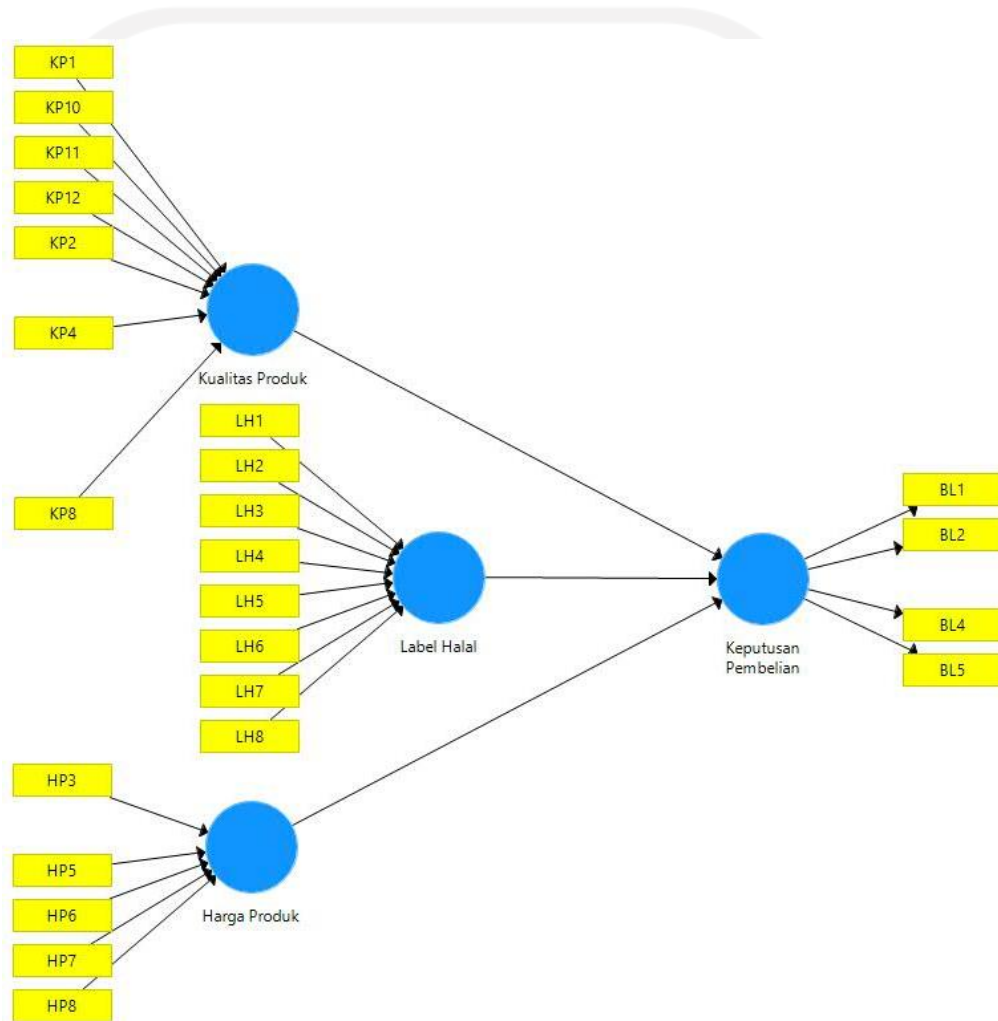
Uji *significance of weight* dilakukan kalkulasi menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS. Uji ini dilakukan untuk mengetahui nilai signifikansi *outer weight (relative importance)* dari masing-masing indikator formatif terhadap variabel latennya. Nilai *weight* dikatakan signifikan (memiliki hubungan yang relatif penting dalam membentuk variabel latennya), jika nilai *p-value* ≤ 0.05. Nilai *outer loading* indikator formatif pada penelitian ini juga digunakan untuk melakukan pertimbangan penghapusan indikator formatif yang tidak signifikan secara relatif. Nilai *loading (absolute importance)* dikatakan signifikan (memiliki hubungan absolut penting dalam membentuk variabel latennya), jika nilai *loading* ≥ 0.5 dan *p-value* ≤ 0.05. Berikut merupakan tabel nilai *outer weight* dan *outer loading* indikator formatif pada model penelitian ini:

Tabel 4. 8 Nilai *Outer Weight* dan *Outer Loading* Indikator Formatif

Hubungan	<i>Outer Weight</i>		<i>Outer Loading</i>	
	T Statistic	P Values	Loading	P Values
HP1 -> Harga Produk	0.918	0.359	0.427	0.003
HP2 -> Harga Produk	0.345	0.731	0.292	0.083
HP3 -> Harga Produk	1.210	0.227	0.611	0.000
HP4 -> Harga Produk	1.095	0.274	0.489	0.001
HP5 -> Harga Produk	0.491	0.623	0.630	0.000
HP6 -> Harga Produk	1.099	0.272	0.739	0.000
HP7 -> Harga Produk	0.055	0.956	0.668	0.000
HP8 -> Harga Produk	1.783	0.075	0.772	0.000
KP1 -> Kualitas Produk	3.312	0.001	0.616	0.000
KP10 -> Kualitas Produk	3.698	0.000	0.680	0.000
KP11 -> Kualitas Produk	0.455	0.649	0.499	0.000
KP12 -> Kualitas Produk	0.688	0.492	0.551	0.000
KP2 -> Kualitas Produk	1.347	0.178	0.570	0.000
KP3 -> Kualitas Produk	0.196	0.845	0.376	0.001
KP4 -> Kualitas Produk	1.476	0.141	0.527	0.000
KP5 -> Kualitas Produk	0.030	0.976	0.442	0.001
KP6 -> Kualitas Produk	0.496	0.620	0.237	0.079
KP7 -> Kualitas Produk	1.005	0.315	0.324	0.012
KP8 -> Kualitas Produk	1.464	0.144	0.514	0.000
KP9 -> Kualitas Produk	0.654	0.514	0.335	0.004
LH1 -> Label Halal	0.936	0.350	0.585	0.000
LH2 -> Label Halal	0.222	0.825	0.785	0.000
LH3 -> Label Halal	0.393	0.695	0.652	0.000
LH4 -> Label Halal	0.349	0.728	0.695	0.000
LH5 -> Label Halal	1.618	0.106	0.749	0.000
LH6 -> Label Halal	0.792	0.429	0.762	0.000
LH7 -> Label Halal	2.721	0.007	0.917	0.000
LH8 -> Label Halal	0.760	0.447	0.789	0.000

Berdasarkan tabel nilai *outer weight* dan *outer loading* di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai *p-value* dari *outer weight* yang ≥ 0.05 yang dapat disimpulkan tidak signifikan. Namun sebelum melakukan penghapusan indikator dengan *weight* yang tidak signifikan, ada hal lain yang perlu dipertimbangkan, yaitu dengan melihat nilai *outer loading* dan signifikansinya. Jika nilai *loading* ≥ 0.5 dan signifikan ($p\text{-value} \leq 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut penting secara mutlak (*absolutely important*) walaupun tidak relatif penting (*relatively important*), sehingga indikator terkait tetap dipertahankan (Ramayah, Cheah, Chuah, Ting, & Memon, 2018).

Pada tabel 4.8 di atas, dapat diketahui terdapat beberapa nilai *loading* yang ≤ 0.5 dan diantaranya terdapat 2 indikator yang tidak signifikan, yaitu indikator HP1, HP2, HP4, KP3, KP5, KP6, KP7 dan KP9. Oleh karena tidak dapat memenuhi kriteria minimum pada nilai *loading*, maka indikator terkait dikeluarkan dari model. Sehingga dapat dihasilkan model penelitian yang baru (akhir) sebagai berikut:



Gambar 4. 8 Model Penelitian Akhir

Setelah indikator-indikator yang tidak memenuhi kriteria minimum dikeluarkan dari model, maka dilakukan kembali uji signifikansi *outer weight* dan *outer loading*. Berikut merupakan tabel nilai *outer weight* dan *outer loading* pada model akhir:

Tabel 4. 9 Nilai *Outer Weight* dan *Outer Loading* Model Akhir

Hubungan	<i>Outer Weight</i>		<i>Outer Loading</i>	
	T Statistic	P Values	Nilai Loading	P Values
HP3 -> Harga Produk	2.852	0.005	0.641	0.000
HP5 -> Harga Produk	0.471	0.638	0.663	0.000
HP6 -> Harga Produk	0.732	0.465	0.778	0.000
HP7 -> Harga Produk	0.277	0.782	0.704	0.000
HP8 -> Harga Produk	1.846	0.066	0.814	0.000
KP1 -> Kualitas Produk	3.979	0.000	0.626	0.000
KP10 -> Kualitas Produk	3.738	0.000	0.691	0.000
KP11 -> Kualitas Produk	0.242	0.809	0.507	0.000
KP12 -> Kualitas Produk	0.472	0.637	0.560	0.000
KP2 -> Kualitas Produk	1.259	0.209	0.580	0.000
KP4 -> Kualitas Produk	1.695	0.091	0.536	0.000
KP8 -> Kualitas Produk	1.884	0.060	0.523	0.000
LH1 -> Label Halal	0.909	0.364	0.585	0.000
LH2 -> Label Halal	0.206	0.837	0.786	0.000
LH3 -> Label Halal	0.393	0.694	0.652	0.000
LH4 -> Label Halal	0.337	0.736	0.695	0.000
LH5 -> Label Halal	1.697	0.090	0.748	0.000
LH6 -> Label Halal	0.829	0.407	0.762	0.000
LH7 -> Label Halal	2.643	0.008	0.917	0.000
LH8 -> Label Halal	0.696	0.487	0.789	0.000

Berdasarkan tabel nilai *outer weight* dan *outer loading* di atas, dapat dilihat bahwa semua nilai *loading* ≥ 0.5 dan *p-value* ≤ 0.05 . Karena telah sesuai dengan kriteria minimum nilai *loading* dan signifikansinya, maka pengujian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.4 Inner Model (Model Struktural)

Analisis pada SEM-PLS yang kedua yaitu analisis model struktural (*inner model*) untuk mengetahui hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen serta signifikansi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen.

4.4.1 R-square

Uji *R-square* dilakukan kalkulasi dengan prosedur *PLS Algorithm* pada SmartPLS. Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel eksogen kualitas produk, label halal, dan harga produk mempengaruhi variabel endogen keputusan pembelian. Berikut merupakan tabel nilai *R-square* dari model penelitian ini:

Tabel 4. 10 Nilai *R-square*

Variabel	<i>R-square</i>
Keputusan Pembelian	0.629

Berdasarkan tabel *R-square* di atas, dapat dilihat nilai *R-square* pada model penelitian ini yaitu sebesar 0.629 yang artinya variabel keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 62,9% atau 63% oleh variabel kualitas produk, label halal, dan harga produk secara bersamaan.

4.4.2 *Path Coefficient*

Uji *path coefficient* (koefisien jalur) dilakukan kalkulasi dengan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS. Uji ini dilakukan untuk mengetahui nilai koefisien dan signifikansi hubungan masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut merupakan tabel koefisien jalur pada model penelitian ini:

Tabel 4. 11 Koefisien Jalur

Hubungan	Koefisien	T Statistic	P Values
Harga Produk -> Keputusan Pembelian	0.214	2.981	0.003
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.426	4.806	0.000
Label Halal -> Keputusan Pembelian	0.314	3.495	0.001

Berdasarkan tabel koefisien jalur di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *p-value* ≤ 0.05 dan nilai *T statistic* ≥ 1.96 . Maka dapat disimpulkan bahwa harga produk memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.214 dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.426 dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan label halal memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.314 dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif terlebih dahulu menentukan rentang kategori pada masing-masing variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kualitas produk, label halal, dan harga produk untuk mengetahui rentang kategori yang akan digunakan berdasarkan data jawaban responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner penelitian. Rentang kategori dihitung menggunakan nilai mean (rata-rata dari total skor seluruh *item* pada suatu variabel) dan standar deviasi per variabel. Setelah mengetahui rentang kategori yang akan digunakan, maka dilakukan pengelompokan total skor *item* berdasarkan rentang kategori.

4.5.1 Analisis Variabel Kualitas Produk

Pada variabel kualitas produk didapatkan nilai mean sebesar 343.58 dan standar deviasi sebesar 23.73, maka didapatkan perhitungan rentang kategori yang akan digunakan sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Interval Kategori Variabel Kualitas Produk

Kategorisasi	Interval
Sangat Rendah	$x < 308$
Rendah	$308 < x \leq 332$
Sedang	$332 < x \leq 355$
Tinggi	$355 < x \leq 379$
Sangat Tinggi	$379 < x$

Setelah mengetahui rentang kategori untuk variabel kualitas produk, maka dilakukan pengelompokan total skor *item* sesuai dengan kategorinya. Berikut merupakan tabel keterangan masing-masing *item* variabel kualitas produk dan kategorinya:

Tabel 4. 13 Kategorisasi *Item* Variabel Kualitas Produk

Kode	Pertanyaan	Total (x)	Kategori
KP1	Saya selalu memperhatikan bentuk sediaan dari produk, seperti isi produk yang berupa krim, gel, cair, dan lain-lain sebelum membeli produk kecantikan	363	Tinggi
KP2	Saya selalu memperhatikan kandungan bahan baku atau komposisi yang terdapat pada produk sebelum membeli produk kecantikan	354	Sedang

Kode	Pertanyaan	Total (x)	Kategori
KP3	Saya selalu memperhatikan kemudahan dalam mengaplikasikan produk sebelum membeli produk kecantikan	351	Sedang
KP4	Sebelum membeli, saya selalu memperhatikan kepraktisan fungsi dari produk, contohnya seperti produk yang memiliki fungsi 2 in 1 (multifungsi)	344	Sedang
KP5	Saya membeli produk kecantikan yang saya yakini memiliki hasil yang sesuai dengan keterangan pada kemasan produk	364	Tinggi
KP6	Saya membeli produk kecantikan yang saya yakini memiliki hasil yang sesuai dengan yang ditawarkan pada iklan	334	Sedang
KP7	Saya lebih tertarik membeli produk kecantikan yang memiliki kemasan bagus dan menarik perhatian	301	Sangat Rendah
KP8	Saya membeli produk kecantikan yang memiliki kemasan praktis dan mudah dibawa kemana-mana	341	Sedang
KP9	Saya membeli produk kecantikan dengan harga yang lebih tinggi karena menjamin kualitas dari produk tersebut	294	Sangat Rendah
KP10	Saya membeli produk kecantikan yang berlabel halal agar kualitas dari produk lebih terjaga	363	Tinggi
KP11	Saya selalu memperhatikan daya tahan produk sebelum membeli produk kecantikan	349	Sedang
KP12	Saya selalu memperhatikan daya simpan atau kadaluwarsa produk sebelum membeli produk kecantikan	365	Tinggi

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, dapat diketahui kategori pada masing-masing *item* variabel kualitas produk. Untuk *item* dengan kode KP1 yaitu “Saya selalu memperhatikan bentuk sediaan dari produk, seperti isi produk yang berupa krim, gel, cair, dan lain-lain sebelum membeli produk kecantikan” dengan total skor sebesar 363, termasuk pada kategori “Tinggi”.

Untuk *item* dengan kode KP2 yaitu “Saya selalu memperhatikan kandungan bahan baku atau komposisi yang terdapat pada produk sebelum membeli produk kecantikan” dengan total skor sebesar 354, termasuk pada kategori “Sedang”.

Untuk *item* dengan kode KP3 yaitu “Saya selalu memperhatikan kemudahan dalam mengaplikasikan produk sebelum membeli produk kecantikan” dengan total skor sebesar 351, termasuk pada kategori “Sedang”.

Untuk *item* dengan kode KP4 yaitu “Sebelum membeli, saya selalu memperhatikan kepraktisan fungsi dari produk, contohnya seperti produk yang memiliki fungsi 2 in 1 (multifungsi)” dengan total skor sebesar 344, termasuk pada kategori “Sedang”.

Untuk *item* dengan kode KP5 yaitu “Saya membeli produk kecantikan yang saya yakini memiliki hasil yang sesuai dengan keterangan pada kemasan produk” dengan total skor sebesar 364, termasuk pada kategori “Tinggi”.

Untuk *item* dengan kode KP6 yaitu “Saya membeli produk kecantikan yang saya yakini memiliki hasil yang sesuai dengan yang ditawarkan pada iklan” dengan total skor sebesar 334, termasuk pada kategori “Sedang”.

Untuk *item* dengan kode KP7 yaitu “Saya lebih tertarik membeli produk kecantikan yang memiliki kemasan bagus dan menarik perhatian” dengan total skor sebesar 301, termasuk pada kategori “Sangat Rendah”.

Untuk *item* dengan kode KP8 yaitu “Saya membeli produk kecantikan yang memiliki kemasan praktis dan mudah dibawa kemana-mana” dengan total skor sebesar 341, termasuk pada kategori “Sedang”.

Untuk *item* dengan kode KP9 yaitu “Saya membeli produk kecantikan dengan harga yang lebih tinggi karena menjamin kualitas dari produk tersebut” dengan total skor sebesar 294, termasuk pada kategori “Sangat Rendah”.

Untuk *item* dengan kode KP10 yaitu “Saya membeli produk kecantikan yang berlabel halal agar kualitas dari produk lebih terjaga” dengan total skor sebesar 363, termasuk pada kategori “Tinggi”.

Untuk *item* dengan kode KP11 yaitu “Saya selalu memperhatikan daya tahan produk sebelum membeli produk kecantikan” dengan total skor sebesar 349, termasuk pada kategori “Sedang”.

Untuk *item* dengan kode KP12 yaitu “Saya selalu memperhatikan daya simpan atau kadaluwarsa produk sebelum membeli produk kecantikan” dengan total skor sebesar 365, termasuk pada kategori “Tinggi”.

4.5.2 Analisis Variabel Label Halal

Pada variabel label halal didapatkan nilai mean sebesar 349.25 dan standar deviasi sebesar 13.24, maka didapatkan perhitungan rentang kategori yang akan digunakan sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Interval Kategori Variabel Label Halal

Kategorisasi	Interval
Sangat Rendah	$x < 329$
Rendah	$329 < x \leq 343$
Sedang	$343 < x \leq 356$
Tinggi	$356 < x \leq 369$
Sangat Tinggi	$369 < x$

Setelah mengetahui rentang kategori untuk variabel label halal, maka dilakukan pengelompokan total skor *item* sesuai dengan kategorinya. Berikut merupakan tabel keterangan masing-masing item variabel label halal dan kategorinya:

Tabel 4. 15 Kategorisasi *Item* Variabel Label Halal

Kode	Pertanyaan	Total (x)	Kategori
LH1	Saya mengetahui dan memahami informasi mengenai label halal	349	Sedang
LH2	Saya selalu memperhatikan ada atau tidaknya label halal sebelum membeli produk kecantikan	329	Sangat Rendah
LH3	Saya membeli produk kecantikan berlabel halal karena saya percaya label halal menjamin kehalalan dari produk tersebut	359	Tinggi
LH4	Saya membeli produk kecantikan berlabel halal karena saya percaya dengan adanya label halal, produk tersebut aman dan tidak membahayakan saya	360	Tinggi
LH5	Saya membeli produk kecantikan berlabel halal karena saya percaya label halal menjamin kualitas dari produk tersebut	339	Rendah
LH6	Label halal pada produk kecantikan itu sangat penting	366	Tinggi
LH7	Label halal adalah pertimbangan utama saya ketika ingin membeli produk kecantikan	336	Rendah
LH8	Saya lebih memilih produk kecantikan yang berlabel halal dibanding tidak berlabel halal	356	Tinggi

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, dapat diketahui kategori pada masing-masing *item* variabel label halal. Untuk *item* dengan kode LH1 yaitu “Saya mengetahui dan memahami informasi mengenai label halal” dengan total skor sebesar 349, termasuk pada kategori “Sedang”.

Untuk *item* dengan kode LH2 yaitu “Saya selalu memperhatikan ada atau tidaknya label halal sebelum membeli produk kecantikan” dengan total skor sebesar 329, termasuk pada kategori “Sangat Rendah”.

Untuk *item* dengan kode LH3 yaitu “Saya membeli produk kecantikan berlabel halal karena saya percaya label halal menjamin kehalalan dari produk tersebut” dengan total skor sebesar 359, termasuk pada kategori “Tinggi”.

Untuk *item* dengan kode LH4 yaitu “Saya membeli produk kecantikan berlabel halal karena saya percaya dengan adanya label halal, produk tersebut aman dan tidak membahayakan saya” dengan total skor sebesar 360, termasuk pada kategori “Tinggi”.

Untuk *item* dengan kode LH5 yaitu “Saya membeli produk kecantikan berlabel halal karena saya percaya label halal menjamin kualitas dari produk tersebut” dengan total skor sebesar 339, termasuk pada kategori “Rendah”.

Untuk *item* dengan kode LH6 yaitu “Label halal pada produk kecantikan itu sangat penting” dengan total skor sebesar 366, termasuk pada kategori “Tinggi”.

Untuk *item* dengan kode LH7 yaitu “Label halal adalah pertimbangan utama saya ketika ingin membeli produk kecantikan” dengan total skor sebesar 336, termasuk pada kategori “Rendah”.

Untuk *item* dengan kode LH8 yaitu “Saya lebih memilih produk kecantikan yang berlabel halal dibanding tidak berlabel halal” dengan total skor sebesar 356, termasuk pada kategori “Tinggi”.

4.5.3 Analisis Variabel Harga Produk

Pada variabel kualitas produk didapatkan nilai mean sebesar 314.13 dan standar deviasi sebesar 24.76, maka didapatkan perhitungan rentang kategori yang akan digunakan sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Interval Kategori Variabel Harga Produk

Kategorisasi	Interval
Sangat Rendah	$x < 277$
Rendah	$277 < x \leq 302$
Sedang	$302 < x \leq 327$
Tinggi	$327 < x \leq 351$
Sangat Tinggi	$351 < x$

Setelah mengetahui rentang kategori untuk variabel harga produk, maka dilakukan pengelompokkan total skor *item* sesuai dengan kategorinya. Berikut merupakan tabel keterangan masing-masing *item* variabel harga produk dan kategorinya:

Tabel 4. 17 Kategorisasi *Item* Variabel Harga Produk

Kode	Pertanyaan	Total (x)	Kategori
HP1	Harga terjangkau merupakan pertimbangan saya ketika ingin membeli produk kecantikan	341	Tinggi
HP2	Saya lebih memilih membeli produk kecantikan dengan harga yang lebih murah	274	Sangat Rendah
HP3	Saya selalu memperhatikan harga produk pesaing sebelum membeli produk kecantikan tertentu	327	Tinggi
HP4	Saya membeli produk dengan harga yang lebih murah dari produk pesaing	278	Rendah
HP5	Saya selalu beranggapan bahwa harga produk menunjukkan kualitas dari produk tersebut	332	Tinggi
HP6	Saya membeli produk kecantikan dengan harga yang lebih tinggi sesuai dengan kualitas produk	326	Sedang
HP7	Saya selalu beranggapan bahwa harga produk menunjukkan tingkat kemanfaatan produk (semakin tinggi harga semakin bagus manfaat produknya)	319	Sedang
HP8	Saya membeli produk kecantikan dengan harga yang lebih tinggi karena menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki manfaat yang lebih banyak	316	Sedang

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, dapat diketahui kategori pada masing-masing *item* variabel label halal. Untuk *item* dengan kode HP1 yaitu “Harga terjangkau merupakan pertimbangan saya ketika ingin membeli produk kecantikan” dengan total skor sebesar 341, termasuk pada kategori “Tinggi”.

Untuk *item* dengan kode HP2 yaitu “Saya lebih memilih membeli produk kecantikan dengan harga yang lebih murah” dengan total skor sebesar 274, termasuk pada kategori “Sangat Rendah”.

Untuk *item* dengan kode HP3 yaitu “Saya selalu memperhatikan harga produk pesaing sebelum membeli produk kecantikan tertentu” dengan total skor sebesar 327, termasuk pada kategori “Tinggi”.

Untuk *item* dengan kode HP4 yaitu “Saya membeli produk dengan harga yang lebih murah dari produk pesaing” dengan total skor sebesar 278, termasuk pada kategori “Rendah”.

Untuk *item* dengan kode HP5 yaitu “Saya selalu beranggapan bahwa harga produk menunjukkan kualitas dari produk tersebut” dengan total skor sebesar 332, termasuk pada kategori “Tinggi”.

Untuk *item* dengan kode HP6 yaitu “Saya membeli produk kecantikan dengan harga yang lebih tinggi sesuai dengan kualitas produk” dengan total skor sebesar 326, termasuk pada kategori “Sedang”.

Untuk *item* dengan kode HP7 yaitu “Saya selalu beranggapan bahwa harga produk menunjukkan tingkat kemanfaatan produk (semakin tinggi harga semakin bagus manfaat produknya)” dengan total skor sebesar 319, termasuk pada kategori “Sedang”.

Untuk *item* dengan kode HP8 yaitu “Saya membeli produk kecantikan dengan harga yang lebih tinggi karena menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki manfaat yang lebih banyak” dengan total skor sebesar 316, termasuk pada kategori “Sedang”.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis SEM-PLS menggunakan *software* SmartPLS 3.3.9. Pengujian pada SEM-PLS dibagi menjadi dua tahap. Tahap pertama yaitu melakukan uji *outer model* (model pengukuran) untuk mengetahui validitas (layak) dan reliabilitas (handal) indikator dalam mengukur variabel latennya. Tahap kedua yaitu melakukan uji *inner model* (model struktural) untuk menguji hubungan antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen.

Uji *outer model* (model pengukuran) pada penelitian ini dibagi menjadi dua pengujian berdasarkan jenis indikatornya, yaitu variabel laten dengan jenis indikator reflektif dan jenis indikator formatif. Variabel yang memiliki jenis indikator reflektif yaitu variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel yang memiliki jenis indikator formatif yaitu variabel kualitas produk, label halal, dan harga produk.

Uji indikator reflektif dilakukan untuk mengetahui validitas (konvergen dan diskriminan) dan reliabilitas dari indikator yang mengukur variabel latennya. Pada uji validitas konvergen (*convergent validity*) terdapat indikator yang tidak memenuhi validitas konvergen. Adanya indikator tersebut dapat mempengaruhi reliabilitas dari indikator reflektif sehingga indikator tersebut dikeluarkan dari model, yaitu indikator dengan kode BL3 (“Saya membeli produk kecantikan halal karena orang lain juga menggunakan produk tersebut”). Uji validitas konvergen juga dapat dilihat melalui nilai *average variance extracted* (AVE) dimana pada model penelitian ini indikator reflektif pada variabel keputusan pembelian telah memenuhi kriteria minimum nilai AVE, maka dapat disimpulkan bahwa indikator reflektif pada model penelitian ini dianggap mampu mengukur variabelnya. Pada uji validitas diskriminan

(*discriminant validity*) dilihat melalui *cross loading* antar konstruk. Berdasarkan hasil tersebut, didapatkan bahwa semua indikator reflektif telah memenuhi validitas diskriminan, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator reflektif pada model penelitian ini layak untuk dijadikan pengukur (*measurement*) variabelnya. Selanjutnya melakukan uji reliabilitas pada indikator reflektif yang dapat dilihat melalui *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Pada uji reliabilitas indikator reflektif dapat diketahui bahwa semua indikator reflektif telah memenuhi kriteria minimum reliabilitas, maka dapat disimpulkan bahwa indikator reflektif pada model penelitian ini dapat diandalkan dan konsisten ketika pengukuran dilakukan berulang kali. Sehingga pengujian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Uji indikator formatif dilakukan untuk mengetahui validitas dari indikator yang mengukur variabelnya. Pada uji *variance inflation factor* (VIF) dapat diketahui bahwa semua indikator formatif telah memenuhi kriteria nilai VIF, maka dapat disimpulkan bahwa indikator formatif tidak mengalami multikolinieritas antar indikator formatif, dimana kolinieritas yang tinggi antar indikator formatif tidak diharapkan, karena dapat mempengaruhi nilai estimasi *weight* dan signifikansinya. Oleh karena itu, pengujian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Pada uji *significance of weight* dapat diketahui bahwa sebagian besar nilai signifikansi *weight* indikator formatif tidak signifikan, yang menandakan bahwa sebagian besar indikator formatif pada penelitian ini tidak relatif penting (*relative importance*) dalam mengukur (membentuk) variabelnya. Namun hal tersebut bisa saja terjadi karena jumlah indikator yang digunakan pada penelitian ini relatif banyak (idealnya adalah sebanyak 6 indikator pada masing-masing variabel). Menurut (Cenfetelli & Bassellier, 2009), jumlah indikator dapat mempengaruhi nilai *significance of weight*. Semakin banyak jumlah indikator, semakin besar kemungkinan indikator dengan nilai *weight* yang rendah atau tidak signifikan. Namun sebelum melakukan penghapusan indikator dengan *weight* yang tidak signifikan, perlu untuk memperhatikan pertimbangan-pertimbangan lainnya. Menurut (Hair, et al., 2021) indikator dengan *weight* tidak signifikan tetapi memiliki nilai *loading* lebih dari 0.5 dan signifikan, harus tetap dipertahankan, karena indikator tersebut diasumsikan absolut penting (*absolute importance*) dalam mengukur (membentuk) variabelnya. Berdasarkan hasil pengujian, didapatkan bahwa indikator HP1, HP2, HP4, KP3, KP5, KP6, KP7 dan KP9 memiliki nilai *loading* kurang dari 0.5 dan dua diantaranya tidak

signifikan yaitu indikator HP2 dan KP6. HP1 merupakan indikator pengukur variabel harga produk dengan keterangan “Harga terjangkau merupakan pertimbangan saya ketika membeli produk kecantikan”. HP2 merupakan indikator pengukur variabel harga produk dengan keterangan “Saya lebih memilih membeli produk kecantikan dengan harga yang lebih murah”. HP4 merupakan indikator pengukur variabel harga produk dengan keterangan “Saya membeli produk dengan harga yang lebih murah dari produk pesaing”. KP3 merupakan indikator pengukur variabel kualitas produk dengan keterangan “Saya selalu memperhatikan kemudahan dalam mengaplikasikan produk sebelum membeli produk kecantikan”. KP5 merupakan indikator pengukur variabel kualitas produk dengan keterangan “Saya membeli produk kecantikan yang saya yakini memiliki hasil yang sesuai dengan keterangan pada kemasan produk”. KP6 merupakan indikator pengukur variabel kualitas produk dengan keterangan “Saya membeli produk kecantikan yang saya yakini memiliki hasil yang sesuai dengan yang ditawarkan pada iklan”. KP7 merupakan indikator pengukur variabel kualitas produk dengan keterangan “Saya lebih tertarik membeli produk kecantikan yang memiliki kemasan bagus dan menarik perhatian”. KP9 merupakan indikator pengukur variabel kualitas produk dengan keterangan “Saya membeli produk kecantikan dengan harga yang lebih tinggi karena menjamin kualitas dari produk tersebut”. Indikator-indikator tersebut memiliki nilai *loading* yang kurang dari 0.5, sehingga dilakukan penghapusan/dikeluarkan dari model. Setelah penghapusan indikator yang tidak memenuhi persyaratan minimum nilai *loading*, maka dapat diketahui bahwa semua indikator formatif telah memenuhi validitas, maka dapat disimpulkan bahwa indikator formatif pada model penelitian ini absolut penting (*absolute importance*) dalam mengukur variabelnya walaupun tidak relatif penting (*relative importance*), sehingga pengujian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

5.2 Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)

Uji tahap kedua pada SEM-PLS yaitu uji *inner model* (model struktural). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *R-square* dan *path coefficient* (koefisien jalur) pada model penelitian ini. Berdasarkan hasil uji *inner model* (model struktural) dapat diketahui bahwa nilai *R-square* pada model penelitian ini sebesar 0.629, yang berarti variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitas produk, label halal, dan harga produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebanyak 62.9% atau

dibulatkan menjadi 63% dimana sisa dari 63% (100-63) yaitu 37% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

Pengujian hipotesis dapat diketahui melalui uji *path coefficient* (koefisien jalur) pada *software* SmartPLS. Berdasarkan hasil uji *path coefficient*, dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai *p-value* kurang dari 0.05 dan *T statistic* lebih dari 1.96 serta nilai koefisien positif yaitu sebesar 0.426. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan halal dengan nilai sebesar 0.426, sehingga H1 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Senjawati, Suhel, & Asngari, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal di Palembang. Variabel kualitas produk pada penelitian ini memiliki hubungan positif yang berarti semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui uji *path coefficient*, dapat diketahui bahwa label halal memiliki nilai *p-value* kurang dari 0.05 dan *T statistic* lebih dari 1.96 serta nilai koefisien positif yaitu sebesar 0.314. Hal ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan halal dengan nilai sebesar 0.314, sehingga H2 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Hayet, 2019) yang menyatakan bahwa label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik di Pontianak, Kalimantan Barat. Variabel label halal pada penelitian ini memiliki hubungan positif yang berarti semakin tinggi tingkat ketersediaan label halal pada produk kecantikan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui uji *path coefficient*, dapat diketahui bahwa harga produk memiliki nilai *p-value* kurang dari 0.05 dan *T statistic* lebih dari 1.96 serta nilai koefisien positif yaitu sebesar 0.214. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan halal dengan nilai sebesar 0.214, sehingga H3 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Puspitasari, 2019) yang menyatakan bahwa harga produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Swalayan ADA Semarang. Variabel harga produk pada penelitian ini memiliki hubungan positif yang berarti semakin tinggi tingkat harga produk maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk tersebut.

5.3 Evaluasi Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel dilakukan untuk mengetahui persepsi/penilaian mahasiswi Universitas Islam Indonesia pada masing-masing variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan halal yaitu kualitas produk, label halal, dan harga produk.

Penilaian responden pada variabel kualitas produk sangatlah tinggi. Hal ini dapat dilihat dari rentang kategori setiap *item* kualitas produk yang menunjukkan bahwa sebesar 83% *item* kualitas produk berada pada rentang kategori positif. Dalam proses pembelian produk kecantikan halal, mahasiswi Universitas Islam Indonesia selalu memperhatikan komposisi bahan baku yang terkandung pada produk dan bentuk sediaannya, seperti krim ataupun gel cair. Mahasiswi juga sangat memperhatikan keistimewaan tambahan/fitur dari suatu produk, seperti kemudahan pengaplikasian produk dan kepraktisan produk. Mahasiswi membeli produk kecantikan halal berdasarkan keyakinan mereka terhadap kesesuaian hasil/manfaat dengan keterangan pada kemasan produk maupun iklan. Kemasan produk yang praktis dan produk dengan daya tahan yang baik juga menjadi pertimbangan mahasiswi ketika membeli produk kecantikan halal. Produk yang berlabel halal juga menjadikan kualitas produk lebih terjaga. Sedangkan kemasan yang bagus dan menarik perhatian tidak menjadi perhatian mahasiswi ketika membeli produk kecantikan halal dan harga yang lebih tinggi tidak menjamin bahwa produk tersebut berkualitas.

Penilaian responden pada variabel label halal termasuk tinggi. Hal ini dapat dilihat dari rentang kategori setiap *item* label halal yang menunjukkan bahwa sebesar 62.5% *item* label halal berada pada rentang kategori positif. Penilaian mahasiswi Universitas Islam Indonesia terhadap label halal yaitu label halal pada produk kecantikan dianggap penting dan memberikan rasa aman serta kehalalan pun menjadi lebih terjaga dan juga mahasiswi lebih memilih produk kecantikan berlabel halal dibandingkan tidak berlabel halal. Sedangkan penempatan label halal belum menjadi pertimbangan utama mahasiswi ketika membeli produk kecantikan, mahasiswi tidak selalu memperhatikan label halal sebelum membeli produk kecantikan, dan label halal tidak selalu menjamin kualitas dari produk tersebut.

Penilaian responden pada variabel harga produk sangat tinggi. Hal ini dapat dilihat dari rentang kategori setiap *item* harga produk yang menunjukkan bahwa sebesar 75% *item* harga produk berada pada rentang kategori positif. Penilaian

mahasiswi Universitas Islam Indonesia terhadap harga ketika ingin membeli produk kecantikan halal yaitu mahasiswi lebih memilih harga yang lebih tinggi karena dapat menunjukkan kualitas dan baiknya manfaat yang terkandung pada produk tersebut. Mahasiswi selalu mempertimbangkan harga produk yang ingin dibeli dengan harga produk pesaing, dan memilih produk dengan harga yang lebih tinggi namun tetap terjangkau. Sedangkan produk dengan harga yang lebih murah dari produk pesaing, tidak menjadi pilihan mahasiswi ketika membeli produk kecantikan halal.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa persepsi mahasiswi Universitas Islam Indonesia mengenai kualitas yang dilihat melalui label halal dan harga produknya sangat menarik untuk dibahas. Di satu sisi mahasiswi menganggap bahwa adanya label halal pada suatu produk menjadikan kualitas dari produk tersebut terjaga. Namun di sisi lain, ketersediaan label halal belum menjamin bahwa produk tersebut adalah produk yang berkualitas. Dalam hal ini, mahasiswi memiliki persepsi kualitas melalui label halal yang kurang konsisten. Hal ini dapat disebabkan oleh kurang kuatnya pendapat yang dimiliki mahasiswi mengenai label halal. Namun juga dapat disebabkan oleh faktor-faktor lain yang dipertimbangkan mahasiswi ketika mengisi kuesioner, seperti perbedaan jenis produk yang sedang dinilai antara *item* pernyataan satu dengan *item* pernyataan lainnya, dimana pada penelitian ini, objek yang digunakan yaitu produk kecantikan halal secara umum dan tidak dibatasi oleh jenis kosmetik ataupun merek/*brand*. Selanjutnya persepsi kualitas melalui harga, mahasiswi menganggap bahwa harga dari suatu produk dapat menunjukkan kualitas produknya. Namun tingkat harga yang lebih tinggi belum menjamin bahwa produk tersebut merupakan produk yang berkualitas. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh (Agatha, 2018) yaitu harga dari suatu produk dapat menjadi alat ukur kualitas bagi konsumen. Persepsi kualitas ini juga dapat disebabkan oleh minimnya pengetahuan konsumen mengenai suatu produk, sehingga menimbulkan persepsi kualitas yang dilihat melalui tingkat harganya.

5.4 Evaluasi Kesadaran dan Kepedulian Halal

Kehalalan dari suatu produk dapat dilihat melalui label halalnya. Dengan mengetahui dan memperhatikan ketersediaan label halal pada produk sebelum membelinya, merupakan salah satu bentuk kesadaran dan kepedulian seseorang terhadap kehalalan produk yang akan dikonsumsi. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis SEM-PLS,

dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki nilai koefisien terbesar. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi pengaruh terbesar (diantara ketiga variabel) dalam keputusan pembelian, yang menjadikan kualitas produk sebagai faktor utama penentu keputusan pembelian produk kecantikan halal. Sedangkan label halal merupakan faktor dengan nilai koefisien kedua terbesar. Dalam hal ini kehalalan (label halal) belum menjadi faktor utama yang diperhatikan mahasiswi Universitas Islam Indonesia ketika membeli produk kecantikan halal. Hal ini bertepatan dengan penelitian (Hashim & Musa, 2014) yang dilakukan kepada wanita muslim dewasa muda dari daerah perkotaan Lembah Klang, Malaysia. Penelitian tersebut menyatakan bahwa kesadaran konsumen muslim akan kehalalan masih rendah, karena halal bukan merupakan prioritas konsumen ketika membeli produk kecantikan baik yang bersertifikat halal maupun tidak bersertifikat halal. Kemudian pada penelitian (Hajipour, Gharache, Hamidizadeh, & Mohammadian, 2015) juga menyatakan bahwa kualitas merupakan faktor yang paling penting ketika membeli produk kosmetik, sedangkan label halal berada di urutan kedua. Oleh karena itu, pada penelitian ini dilakukan evaluasi lebih lanjut pada masing-masing *item* label halal untuk mengetahui hal apa saja yang perlu diperbaiki agar dapat meningkatkan kesadaran dan kepedulian mahasiswi terhadap kehalalan produk kecantikan.

Berdasarkan analisis deskriptif variabel yang telah dilakukan, masih terdapat *item* label halal yang berada pada rentang negatif, yaitu *item* LH2, LH5, dan LH7. Jika dilihat pada hasil analisis SEM-PLS pada SmartPLS, indikator-indikator ini memiliki nilai *loading* yang tinggi (absolut penting). LH2 (0,786) yaitu “Saya selalu memperhatikan ada atau tidaknya label halal sebelum membeli produk kecantikan” dengan total skor sebesar 329, termasuk pada kategori “Sangat Rendah”. Sebagian besar mahasiswi Universitas Islam Indonesia yang mengisi kuesioner penelitian ini, tidak selalu memperhatikan ketersediaan label halal pada produk kecantikan sebelum membelinya. Hal ini menunjukkan bahwa label halal masih belum menjadi prioritas mahasiswi ketika membeli produk kecantikan. Menurut (Sarwat, 2014) menerapkan aspek halal dalam kehidupan sehari-hari dapat dinilai sebagai wujud keimanan seorang muslim kepada Allah SWT. Hal ini menandakan bahwa seorang muslim yang memprioritaskan kehalalan dalam kehidupan sehari-harinya akan dapat meningkatkan kualitas keimanannya kepada Allah SWT. Maka memprioritaskan kehalalan sebelum membeli sesuatu pun adalah hal yang penting untuk dapat

meningkatkan kualitas iman kita kepada Sang Pencipta. Salah satu upaya yang dapat diterapkan yaitu dengan memperhatikan label halal yang tertera pada produk sebelum membelinya, karena label halal menunjukkan bahwa produk tersebut halal sesuai dengan yang disyari'atkan agama Islam.

LH5 (0.748) yaitu “Saya membeli produk kecantikan berlabel halal karena saya percaya label halal menjamin kualitas dari produk tersebut” dengan total skor sebesar 339, termasuk pada kategori “Rendah”. Sebagian besar mahasiswi Universitas Islam Indonesia yang menjadi responden penelitian ini, belum beranggapan bahwa label halal pada produk kecantikan dapat menjamin kualitas dari produk tersebut. Hal ini dapat terjadi karena persepsi kualitas oleh masing-masing mahasiswi berbeda dan persepsi kualitas melalui label halal berada pada kategori rendah. Hal ini dapat terjadi salah satunya yaitu karena kurangnya pengetahuan konsumen mengenai tahapan-tahapan yang dilalui sebuah produk pada uji sertifikasi halal hingga produk tersebut mendapatkan izin untuk mencantumkan label halal pada produknya. Menurut (Hashim & Mat Hashim, 2013) sertifikasi halal memastikan bahwa produk tersebut halal, berkualitas tinggi dan merupakan produk etis, yaitu produk yang sesuai dengan hukum Islam. Dalam hal ini perlu dilakukan sosialisasi mengenai sertifikasi halal oleh pihak berwenang. Selain dapat meyakinkan konsumen akan kehalalannya, sosialisasi mengenai sertifikasi halal dilakukan agar dapat meyakinkan konsumen akan kualitas produknya yang baik, dimana produk yang memiliki sertifikat halal adalah produk yang setiap prosesnya diperhatikan secara detail dimulai dari penyusunan kebijakan halal perusahaan untuk memastikan bahwa perusahaan berkomitmen memproduksi produk halal secara konsisten, sampai dengan pelaksanaan evaluasi audit internal dan audit yang dilakukan auditor halal LPH untuk menilai efektifitas penerapan sistem jaminan halal di perusahaan, sehingga kualitas produk yang dihasilkan pun terjamin. Hal ini juga akan menambah pengetahuan konsumen muslim mengenai pentingnya memperhatikan penerapan halal tidak hanya pada bahan yang digunakan pada produk kecantikan, tetapi juga pada seluruh rangkaian aktivitas produksi seperti kebersihan peralatan dan fasilitas produksinya.

LH7 (0.917) yaitu “Label halal adalah pertimbangan utama saya ketika ingin membeli produk kecantikan” dengan total skor sebesar 336, termasuk pada kategori “Rendah”. Sebagian besar mahasiswi Universitas Islam Indonesia yang menjadi responden penelitian ini, beranggapan bahwa label halal belum menjadi

pertimbangan utama ketika membeli produk kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang menjadi pertimbangan utama mahasiswi dalam melakukan pembelian produk kecantikan. Hal ini bertepatan dengan hasil analisis SEM-PLS dari penelitian ini, yaitu kualitas produk merupakan faktor utama yang diperhatikan mahasiswi ketika membeli produk kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran dan kepedulian sebagian mahasiswi terhadap kehalalan dengan menjadikan label halal sebagai faktor utama yang diperhatikan sebelum membeli, masih rendah. Dalam hal ini kita harus melakukan introspeksi pada diri sendiri mengenai pentingnya menjadikan kehalalan sebagai faktor utama yang diperhatikan sebelum membeli produk kecantikan, sebagai bentuk kepedulian dan ketakwaan kita kepada Allah SWT. yaitu dengan menempatkan halal sebagai yang utama sebelum membeli suatu produk. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk memperbaiki hal ini yaitu peran dari pihak berwenang sangat dibutuhkan agar dapat memberikan bimbingan/edukasi kepada masyarakat muslim ataupun mahasiswa mengenai pentingnya mengutamakan kehalalan, yang juga dapat dilihat melalui label halal yang diterbitkan BPJPH agar konsumen muslim menjadi lebih sadar serta menjadikan kehalalan sebagai faktor utama dalam pembelian suatu produk.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama mengenai kesadaran dan kepedulian mahasiswi muslim terhadap kehalalan (label halal) yaitu penempatan halal (label halal) sebagai faktor utama yang diperhatikan sebelum membeli produk kecantikan masih belum diterapkan. Hal ini menandakan bahwa pembelian produk kecantikan halal belum menentukan bahwa konsumen tersebut memprioritaskan kehalalan (melalui label halal) dari produk terkait. Oleh karena itu, pada penelitian ini diberikan sebuah rekomendasi untuk dapat membantu memaksimalkan kesadaran dan kepedulian mahasiswi muslim ataupun konsumen muslim terhadap kehalalan (label halal) produk.

5.5 Rekomendasi

Salah satu rekomendasi yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini yaitu dengan merancang sebuah aplikasi/*software* multifungsi yang bisa diakses melalui *handphone*, dimana saat ini *handphone* sudah mulai menjadi kebutuhan pokok sebagian besar masyarakat, khususnya pada generasi muda seperti pelajar ataupun mahasiswa yang cenderung lebih banyak menghabiskan waktunya dengan

menggunakan *gadget*. Aplikasi ini khusus dirancang untuk perempuan Indonesia yang memiliki fungsi utama yaitu memudahkan konsumen untuk menemukan produk kecantikan yang telah memiliki sertifikat halal yang diterbitkan oleh BPJPH, dengan cara menetik nama produk atau diurutkan melalui nama *brand* produk atau dengan melakukan *scan barcode* produk kecantikan halal yang ingin dibeli. Dengan menggunakan aplikasi tersebut, menandakan bahwa pengguna menjadikan kehalalan sebagai faktor utama ketika ingin membeli produk, karena aplikasi tersebut hanya menampilkan produk kecantikan yang sudah berlabel halal BPJPH. Tampilan *interface* aplikasi dirancang *user-friendly* dan memiliki tampilan yang cantik serta menarik, agar pengguna, khususnya konsumen perempuan di Indonesia, tidak merasa bosan ketika menggunakan aplikasi tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian ini juga dapat diketahui bahwa mahasiswa Universitas Islam Indonesia sangat memperhatikan kualitas produk. Salah satunya yaitu selalu memperhatikan kandungan/komposisi produk dan bentuk sediaan produk. Maka yang dapat diimplementasikan pada rancangan aplikasi ini yaitu dengan menambahkan rincian informasi mengenai kandungan/komposisi produk serta informasi mengenai bentuk sediaan produk. Sebagai wadah untuk mendukung masyarakat, pada bagian informasi kandungan/komposisi juga diberikan *highlight* pada bahan-bahan yang perlu dicermati titik kritis keharamannya, yang ketika pengguna mengetuk (klik) tulisan bahan tersebut maka akan diarahkan kepada sebuah artikel berisi informasi mendetail mengenai bahan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa harga produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan. Maka yang dapat diimplementasikan pada rancangan aplikasi ini yaitu dengan melampirkan nilai harga jual yang dikeluarkan oleh perusahaan produk terkait, agar memudahkan pengguna untuk menemukan dan membandingkan harga produk yang ingin dibeli dengan harga produk pesaingnya.

Pada rancangan aplikasi ini juga akan lebih baik jika dilengkapi sebuah fitur yang memuat informasi mengenai label halal serta tahap-tahap yang dilalui suatu produk selama proses pengujian sertifikasi halal, agar dapat menambah wawasan pengguna terkait pentingnya penerapan halal pada seluruh rangkaian aktivitas produksi suatu produk hingga produk tersebut sampai ke tangan konsumen.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengujian dan pembahasan penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini yaitu:

1. Berdasarkan hasil uji koefisien jalur SEM-PLS menggunakan *software* SmartPLS, dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan halal. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan halal. Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan halal.
2. Secara umum kesadaran dan kepedulian halal mahasiswa Universitas Islam Indonesia adalah tinggi. Namun berdasarkan hasil analisis SEM-PLS dan analisis deskriptif, didapatkan bahwa penempatan faktor halal (label halal) sebagai prioritas ketika membeli produk kecantikan masih belum diterapkan oleh sebagian besar mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Padahal hal tersebut juga penting untuk diterapkan sebagai bentuk kepedulian dan ketakwaan kita kepada Allah SWT. dengan menempatkan halal sebagai yang utama sebelum membeli suatu produk.
3. Rekomendasi yang dapat diberikan untuk dapat memaksimalkan kesadaran dan kepedulian mahasiswa muslim terhadap kehalalan yaitu dengan merancang sebuah aplikasi yang dapat diakses melalui *handphone*. Aplikasi ini memiliki fungsi utama untuk memudahkan konsumen menemukan produk kecantikan yang telah memiliki sertifikat halal yang diterbitkan oleh BPJPH. Dengan menggunakan aplikasi ini, menandakan bahwa pengguna menjadikan kehalalan sebagai faktor utama ketika ingin membeli produk, karena aplikasi tersebut hanya menampilkan produk kecantikan yang sudah berlabel halal BPJPH.

6.2 Saran

1. Untuk mahasiswi Universitas Islam Indonesia, alangkah baiknya untuk menjadikan kehalalan produk sebagai faktor utama yang diperhatikan sebelum membeli produk kecantikan, sebagai bentuk kepedulian dan ketakwaan kita kepada Allah SWT.
2. Diharapkan kepada pihak berwenang untuk memberikan sebuah edukasi secara mendetail kepada masyarakat muslim ataupun mahasiswa muslim bahwa betapa pentingnya mengutamakan kehalalan, salah satunya yaitu dengan memperhatikan ketersediaan label halal yang diterbitkan BPJPH sebelum membeli suatu produk, karena label halal BPJPH hanya diberikan kepada produk yang telah memenuhi uji kriteria halal yang sesuai dengan syari'at Islam.
3. Untuk penelitian selanjutnya, menerapkan sebuah metode untuk merealisasikan rancangan sebuah aplikasi/*software* dengan fitur-fitur yang telah dipaparkan pada bagian rekomendasi penelitian ini, untuk dapat membantu memaksimalkan kesadaran dan kepedulian halal konsumen, khususnya mahasiswi muslim pengguna produk kecantikan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 27-35.
- Agustin, N., & Apriandi, D. W. (2021). The Effect of Halal Certification an Price Perception on Purchasing Decisions. *Islamic Economic, Accounting and Management Journal (TSARWATICA)* 3(1), 20-47.
- Amir, T. (2005). *Dinamika Pemasaran, Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal Vol. 14 No. 13*, 228-239.
- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan) . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 37 No. 1*, 171-177.
- Anuraga, G., Sulistiyawan, E., & Munadhiroh, S. (2017). Structural Equation Modeling-Partial Least Square Untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (IPKM) di Jawa Timur. *Seminar Nasional Matematika dan Aplikasinya*, 257-263.
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. p., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products. *International Journal of Global Sustainability 1(1)*, 55-66.
- Astuti, C. C. (2021). PLS-SEM Analysis to Know Factors Affecting The Interest of Buying Halal Food in Muslim Students. *Jurnal Varian 4(2)*, 141-152.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cenfetelli, R. T., & Bassellier, G. (2009). Interpretation of Formative Measurement in Information System Research. *MIS Quarterly 33(4)*, 689-707.
- Daru, N. W., & Anwar, M. K. (2019). Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk MS Glow yang Bersertifikat Halal di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam 2(2)*, 15-24.
- DinarStandard. (2020). *State of The Global Islamic Economy Report: Thriving in Uncertainty*. Dubai: Salaam Gateway.
- DinarStandard. (2022). *State of The Global Islamic Economy Report: Unlocking Opportunity*. Dubai: Salaam Gateway.
- Djarwanto, & Subagyo. (2000). *Statistik Induktif Edisi Keempat Cetakan Kelima*. Yogyakarta: BPFE.
- Firmansyah. (2021). Influence of Product Quality, Price, and Promotion on Purchase Decision of Philips Products. *Jurnal Ekonomi LLDikti Wilayah 1 Vol. 1 No. 1*, 26-36.
- Fransisca, S., & Pujiarti. (2022). The Influence of Price, Brand, and Product Quality on Purchase Decisions in JD.ID. *ECO-Buss 4(3)*, 622-634.
- Freeze, R. D., & Raschke, R. L. (2007). *An Assessment of Formative and Reflective Constructs in IS Research*. Switzerland: Proceedings of the Fifteenth European Conference on Information Systems (ECIS).
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ginting, D. B. (2009). Structural Equation Model (SEM). *Media Informatika* 8(3), 121-134.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Switzerland: Springer Cham.
- Hajipour, B., Gharache, M., Hamidzadeh, M. R., & Mohammadian, F. (2015). Raising Halal Cosmetic Awareness among The Respective Consumers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 5(7), 338-349.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Harahap, I. A., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JIAB)* 7(3), 1-9.
- Harahap, L. K. (2020). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Diskusi Dosen Fakultas Sains dan Teknologi UIN Walisongo Semarang*.
- Hasballah, Z. (2018). Halal, Haram dan Syubhat dalam Syari'at Islam. In: *Seminar Nasional "Peran ilmu Biomedik dalam penentuan Kehalalan Produk*. Medan: Prodi Magister Ilmu Biomedik FK USU.
- Hashim, A. J., & Musa, R. (2014). Factors Influencing Attitude Towards Halal Cosmetic Among Young Adults Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 129-134.
- Hashim, P., & Mat Hashim, D. (2013). A Review of Cosmetic and Personal Care Products: Halal Perspective and Detection of Ingredient. *Pertanika J. Sci. & Technol. Vol. 21 No. 2*, 281-292.
- Hayet. (2019). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (STUDI KASUS DI KOTA PONTIANAK, KALIMANTAN BARAT, INDONESIA). *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam Vol. 10 No. 1*, 21-38.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science* 43(1), 115-135.
- Jaswir, I., Rahayu, E. A., Yuliana, N. D., & Roswiem, A. P. (2020). *Daftar Referensi Bahan-bahan yang Memiliki Titik Kritis Halal dan Substitusi Bahan Non-Halal*. Jakarta: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah.
- Jaya, I. G., & Sumertajaya, I. M. (2008). Permodelan Persamaan Struktural dengan Partial Least Square. *Semnas Matematika dan Pendidikan Matematika*, 118-132.
- Kaur, K., Osman, S., Kaur, S., & Singh, J. (2018). Is Halal a Priority in Purchasing Cosmetics in Malaysia among Muslim Malaysian Women? *International Journal of Business, Economics and Law* 15(3), 19-25.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 9 Jilid 1*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1. Dialihbahasakan oleh: Alexander Sindoro*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 15 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Terjemahan oleh Benyamin Molan*. Jakarta: PT Indeks.
- Larasati, A., Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Kecantikan. *Al Maal: Journal of Islamic and Banking Vol.1 No. 1*, 48-64.
- Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah. (2018). Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion (IJoASER) 1(1)*, 9-22.
- Maharani, N. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone di Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa) Vol. 12 No. 1*, 59-75.
- Mahliza, F., & Aditantri, R. (2022). Consumption Behavior of Halal Cosmetic Products: The Mediating Role of Trust on the Effect of Halal Certification on Purchase Intention. *Journal of Economics, Finance and Management Studies Vol. 5*, 228-239.
- Millatina, A. N., Hakimi, F., Budiantoro, R. A., & Arifandi, M. R. (2022). The Impact of Halal Label in Halal Food Buying Decisions. *Journal of Islamic Rconomics Laws Vol. 5 No. 1*, 159-176.
- Mukson, Zaman, M. B., & Ikhwan, S. (2021). Analysis of Influence Product Quality and Price on Buyer's Decision. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship Vol. 5 No. 1*, 149-160.
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi: 59*.
- Pahlevi, R. (2022, Maret 16). *Produk Halal Indonesia: Hanya Konsumsi Kosmetik yang Tumbuh Saat Pandemi*. Retrieved from databoks.
- Pramugari, R., Thoyyib, M., Shadiq, T. F., & Mulyanto, A. I. (2021). The Influence of Product Quality, Halal Certification, Halal Awareness, and Prices on The Purchase of Cosmetic Products. *Jurnal Empire 1(2)*, 100-107.
- Prasetyo, T. A., & Djastuti, I. (2015). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Lokasi (Studi Kasus pada Waroeng Bamboe di Tembalang-Semarang). *Diponegoro Journal of Mangement Vol. 4 No. 3*, 1-15.
- Puspitasari, R. H. (2019). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian pada Kosmetik Berlabel Halal. *Business Management Analysis Journal (BMAJ) Vol. 2 No. 1*, Semarang.
- Rahmawati, R. T., & Fathoni, M. A. (2021). The Effect of Advertising and Product Quality on The Purchase Decision of Halal Cosmetics with Online Consumer Reviews as Mediation Variables. *Studies and Scientific Researches. Economics Edition*, 44-56.
- Ramayah, T., Cheah, J., Chuah, F., Ting, H., & Memon, M. A. (2018). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using SmartPLS 3.0: An Updated Guide and Practical Guide to Statistical Analysis*. Kuala Lumpur: Pearson.
- Salim, A., Muharir, & Juniar, A. H. (2021). Edukasi dalam Penerapan Hukum Halal pada Makanan di Desa Nusa Makmur Kec. Air Kumbang Kab. Banyuasin. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat 1(2)*, 64-76.
- Sarjana, B., Meitriana, M. A., & Suwendra, I. W. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga Perumahan di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Vol. 10 No. 2*, 356-364.

- Sarwat, A. (2014). *Halal atau Haram?: Kejelasan Menuju Keberkahan*. Jakarta: Gramedia.
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald'S MT.Haryono Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 15 No. 1*, 1-10.
- Senjawati, R., Suhel, & Asngari, I. (2020). Consumer Behavior and Halal Cosmetic Product: Evidence in Palembang City. *MIR (Modernizatsiia. Innovatsii. Razvitie) = MIR (MODernization. Innovation. Research) 11(2)*, 233-242.
- Sernanda, B. C., & Prihandono, D. (2021). The Factors for Purchasing Skincare Products. *Management Analisis Journal 10(4)*, 417-425.
- Soebagijo, T., & Otok, B. W. (2010). Pengembangan Structural Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Square (PLS).
- Stanton, W. J. (1996). *Prinsip Pemasaran. Terjemahan Edisi 7 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sucipto. (2012). Halal dan Haram Menurut Al-Ghazali dalam Kitab Mau'idhotul Mukminin. *ASAS Jurnal (Jurnal Hukum Ekonomi Syari'ah) 4(1)*.
- Supardi. (1993). *Populasi dan Sampel Penelitian*. Yogyakarta: UNISIA.
- Suroyo, A. (2009). *Pemahaman Individu: Observasi, Checklist, Kuesioner dan Sosiometri*. Semarang: Widya Karya.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategis*. Yogyakarta: ANDI.
- Tranggono, R. I., & Latifah, F. (2013). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ulfa, L., Maghfiroh, M., & Indrarini, R. (2021). Halal label and Product Quality: Case Study Wardah Cosmetic Product. *Li Falah-Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam (6)2*, 41-53.
- Zuhdi, Suharjo, B., & Sumarno. (2016). Perbandingan Pendugaan Parameter Koefisien Struktural Model Melalui SEM dan PLS-SEM. *JMA 15(2)*, 11-22.

LAMPIRAN

1. Kuesioner

ANALISIS FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN HALAL DENGAN METODE ANALISIS STRUCTURAL EQUATION MODELING-PARTIAL LEAST SQUARE (SEM-PLS)

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Perkenalkan nama saya Eritrina Rizki Chairani, mahasiswi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian Tugas Akhir dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, label halal, dan harga produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan halal. Sehubungan dengan hal itu, bagi saudara mahasiswi aktif program sarjana Strata-1 Universitas Islam Indonesia yang pernah membeli produk kecantikan (make up ataupun skin care) berlabel halal merek/brand apapun, saya memohon kesediaannya untuk berkenan mengisi kuesioner ini dengan jujur dan sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya. Semua informasi yang didapat dari kuesioner ini tidak untuk dipublikasikan, melainkan untuk kepentingan penelitian semata.

Atas bantuan, kesediaan waktu, dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih. Semoga Allah SWT. senantiasa membalas segala bentuk kebaikan saudara-saudari sekalian dan dimudahkan selalu semua urusannya, aamiin..

KUESIONER PENELITIAN

a. Identitas Responden

Jenis Kelamin	Perempuan
Usia	< 20 tahun
	20 tahun
	> 20 tahun
Jenis produk kecantikan halal yang dibeli (boleh pilih lebih dari satu)	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain)
	Skin Care (pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)
Frekuensi membeli produk kecantikan halal per bulan	1 kali
	2 kali
	3 kali
	4 kali
	≥ 5 kali
Jumlah pendapatan/uang saku per bulan	≤ Rp. 1.000.000
	Rp. 1.500.000
	≥ Rp. 2.000.000
Saya adalah mahasiswa aktif program S-1 Universitas Islam Indonesia	Ya
	Tidak

b. Pertanyaan

Faktor-faktor yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitas produk, label halal, dan harga produk. Dimohon kepada saudara untuk memilih diantara skala 1 – 4 sesuai dengan keadaan sesungguhnya ketika ingin membeli produk kecantikan halal.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

No.	Pertanyaan	Skala			
		1	2	3	4
	Kualitas Produk				
1.	Saya selalu memperhatikan bentuk sediaan dari produk, seperti isi produk yang berupa krim, gel, cair, dan lain-lain sebelum membeli produk kecantikan				
2.	Saya selalu memperhatikan kandungan bahan baku atau komposisi yang terdapat pada produk sebelum membeli produk kecantikan				
3.	Saya selalu memperhatikan kemudahan dalam mengaplikasikan produk sebelum membeli produk kecantikan				
4.	Sebelum membeli, saya selalu memperhatikan kepraktisan fungsi dari produk, contohnya seperti produk yang memiliki fungsi 2 in 1 (multifungsi)				
5.	Saya membeli produk kecantikan yang saya yakini memiliki hasil yang sesuai dengan keterangan pada kemasan produk				
6.	Saya membeli produk kecantikan yang saya yakini memiliki hasil yang sesuai dengan yang ditawarkan pada iklan				
7.	Saya lebih tertarik membeli produk kecantikan yang memiliki kemasan bagus dan menarik perhatian				
8.	Saya membeli produk kecantikan yang memiliki kemasan praktis dan mudah dibawa kemana-mana				
9.	Saya membeli produk kecantikan dengan harga yang lebih tinggi karena menjamin kualitas dari produk tersebut				
10.	Saya membeli produk kecantikan yang berlabel halal agar kualitas dari produk lebih terjaga				
11.	Saya selalu memperhatikan daya tahan produk sebelum membeli produk kecantikan				
12.	Saya selalu memperhatikan daya simpan atau kadaluwarsa produk sebelum membeli produk kecantikan				
	Label Halal				
13.	Saya mengetahui dan memahami informasi mengenai label halal				
14.	Saya selalu memperhatikan ada atau tidaknya label halal sebelum membeli produk kecantikan				
15.	Saya membeli produk kecantikan berlabel halal karena saya percaya label halal menjamin kehalalan dari produk tersebut				
16.	Saya membeli produk kecantikan berlabel halal karena saya percaya dengan adanya label halal, produk tersebut aman dan tidak membahayakan saya				

No.	Pertanyaan	Skala			
		1	2	3	4
17.	Saya membeli produk kecantikan berlabel halal karena saya percaya label halal menjamin kualitas dari produk tersebut				
18.	Label halal pada produk kecantikan itu sangat penting				
19.	Label halal adalah pertimbangan utama saya ketika ingin membeli produk kecantikan				
20.	Saya lebih memilih produk kecantikan yang berlabel halal dibanding tidak berlabel halal				
	Harga Produk				
21.	Harga terjangkau merupakan pertimbangan saya ketika ingin membeli produk kecantikan				
22.	Saya lebih memilih membeli produk kecantikan dengan harga yang lebih murah				
23.	Saya selalu memperhatikan harga produk pesaing sebelum membeli produk kecantikan tertentu				
24.	Saya membeli produk dengan harga yang lebih murah dari produk pesaing				
25.	Saya selalu beranggapan bahwa harga produk menunjukkan kualitas dari produk tersebut				
26.	Saya membeli produk kecantikan dengan harga yang lebih tinggi sesuai dengan kualitas produk				
27.	Saya selalu beranggapan bahwa harga produk menunjukkan tingkat kemanfaatan produk (semakin tinggi harga semakin bagus manfaat produknya)				
28.	Saya membeli produk kecantikan dengan harga yang lebih tinggi karena menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki manfaat yang lebih banyak				
	Keputusan Pembelian				
29.	Saya membeli produk kecantikan sesuai dengan ajaran agama Islam				
30.	Saya membeli produk kecantikan halal berdasarkan pengalaman pribadi				
31.	Saya membeli produk kecantikan halal karena orang lain juga menggunakan produk tersebut				
32.	Saya merekomendasikan produk kecantikan halal yang saya gunakan kepada orang lain				
33.	Karena sesuai dengan kebutuhan, saya melakukan pembelian ulang produk kecantikan halal yang sudah saya beli sebelumnya				

2. Data Responden

No.	Jenis Kelamin	Usia	Jenis Produk yang Dibeli	Frekuensi Membeli Produk per Bulan	Jumlah Pendapatan/Uang Saku per Bulan
1	Perempuan	> 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	2 kali	Rp. 1.500.000
2	Perempuan	> 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	≤ Rp. 1.000.000
3	Perempuan	> 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain)	1 kali	Rp. 1.500.000
4	Perempuan	> 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	Rp. 1.500.000
5	Perempuan	> 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	Rp. 1.500.000
6	Perempuan	> 20 tahun	Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	≤ Rp. 1.000.000
7	Perempuan	> 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	2 kali	≥ Rp. 2.000.000
8	Perempuan	> 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	2 kali	Rp. 1.500.000
9	Perempuan	< 20 tahun	Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	≥ Rp. 2.000.000

No.	Jenis Kelamin	Usia	Jenis Produk yang Dibeli	Frekuensi Membeli Produk per Bulan	Jumlah Pendapatan/Uang Saku per Bulan
10	Perempuan	< 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	Rp. 1.500.000
11	Perempuan	> 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	≤ Rp. 1.000.000
12	Perempuan	> 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	2 kali	Rp. 1.500.000
13	Perempuan	20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	2 kali	≥ Rp. 2.000.000
14	Perempuan	20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	≤ Rp. 1.000.000
15	Perempuan	> 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	≤ Rp. 1.000.000
16	Perempuan	> 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	3 kali	≥ Rp. 2.000.000
17	Perempuan	20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	≤ Rp. 1.000.000
18	Perempuan	20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	Rp. 1.500.000

No.	Jenis Kelamin	Usia	Jenis Produk yang Dibeli	Frekuensi Membeli Produk per Bulan	Jumlah Pendapatan/Uang Saku per Bulan
19	Perempuan	> 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	2 kali	≤ Rp. 1.000.000
20	Perempuan	> 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	≥ 5 kali	≤ Rp. 1.000.000
21	Perempuan	< 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	≤ Rp. 1.000.000
22	Perempuan	> 20 tahun	Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	2 kali	Rp. 1.500.000
23	Perempuan	> 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	≤ Rp. 1.000.000
24	Perempuan	> 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	≤ Rp. 1.000.000
25	Perempuan	> 20 tahun	Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	2 kali	Rp. 1.500.000
26	Perempuan	> 20 tahun	Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	Rp. 1.500.000
27	Perempuan	> 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	≥ 5 kali	≥ Rp. 2.000.000
28	Perempuan	> 20 tahun	Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	2 kali	≥ Rp. 2.000.000

No.	Jenis Kelamin	Usia	Jenis Produk yang Dibeli	Frekuensi Membeli Produk per Bulan	Jumlah Pendapatan/Uang Saku per Bulan
29	Perempuan	> 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	≥ Rp. 2.000.000
30	Perempuan	> 20 tahun	Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	Rp. 1.500.000
31	Perempuan	> 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	≤ Rp. 1.000.000
32	Perempuan	> 20 tahun	Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	3 kali	Rp. 1.500.000
33	Perempuan	20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	2 kali	Rp. 1.500.000
34	Perempuan	20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	4 kali	≤ Rp. 1.000.000
35	Perempuan	> 20 tahun	Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	≤ Rp. 1.000.000
36	Perempuan	> 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	3 kali	≤ Rp. 1.000.000
37	Perempuan	> 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	Rp. 1.500.000
38	Perempuan	20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	≤ Rp. 1.000.000

No.	Jenis Kelamin	Usia	Jenis Produk yang Dibeli	Frekuensi Membeli Produk per Bulan	Jumlah Pendapatan/Uang Saku per Bulan
39	Perempuan	20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	≥ Rp. 2.000.000
40	Perempuan	> 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	2 kali	Rp. 1.500.000
41	Perempuan	20 tahun	Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	≤ Rp. 1.000.000
42	Perempuan	> 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	≤ Rp. 1.000.000
43	Perempuan	> 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	Rp. 1.500.000
44	Perempuan	20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	Rp. 1.500.000
45	Perempuan	> 20 tahun	Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	≤ Rp. 1.000.000
46	Perempuan	> 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	≥ 5 kali	≥ Rp. 2.000.000
47	Perempuan	< 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain)	2 kali	≤ Rp. 1.000.000
48	Perempuan	20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	≤ Rp. 1.000.000

No.	Jenis Kelamin	Usia	Jenis Produk yang Dibeli	Frekuensi Membeli Produk per Bulan	Jumlah Pendapatan/Uang Saku per Bulan
49	Perempuan	> 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	2 kali	≤ Rp. 1.000.000
50	Perempuan	< 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	2 kali	≥ Rp. 2.000.000
51	Perempuan	< 20 tahun	Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	2 kali	≥ Rp. 2.000.000
52	Perempuan	20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain)	1 kali	≥ Rp. 2.000.000
53	Perempuan	20 tahun	Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	2 kali	≤ Rp. 1.000.000
54	Perempuan	> 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	≥ 5 kali	Rp. 1.500.000
55	Perempuan	> 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	Rp. 1.500.000
56	Perempuan	< 20 tahun	Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	≤ Rp. 1.000.000
57	Perempuan	20 tahun	Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	2 kali	≤ Rp. 1.000.000
58	Perempuan	< 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	≤ Rp. 1.000.000

No.	Jenis Kelamin	Usia	Jenis Produk yang Dibeli	Frekuensi Membeli Produk per Bulan	Jumlah Pendapatan/Uang Saku per Bulan
59	Perempuan	< 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	≤ Rp. 1.000.000
60	Perempuan	< 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	2 kali	≤ Rp. 1.000.000
61	Perempuan	20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	Rp. 1.500.000
62	Perempuan	< 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	≤ Rp. 1.000.000
63	Perempuan	< 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	2 kali	Rp. 1.500.000
64	Perempuan	20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	2 kali	≥ Rp. 2.000.000
65	Perempuan	> 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	≥ Rp. 2.000.000
66	Perempuan	< 20 tahun	Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	Rp. 1.500.000
67	Perempuan	< 20 tahun	Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	Rp. 1.500.000

No.	Jenis Kelamin	Usia	Jenis Produk yang Dibeli	Frekuensi Membeli Produk per Bulan	Jumlah Pendapatan/Uang Saku per Bulan
68	Perempuan	20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	≤ Rp. 1.000.000
69	Perempuan	20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	3 kali	≥ Rp. 2.000.000
70	Perempuan	< 20 tahun	Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	≤ Rp. 1.000.000
71	Perempuan	20 tahun	Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	≥ Rp. 2.000.000
72	Perempuan	> 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	≥ Rp. 2.000.000
73	Perempuan	20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	2 kali	≥ Rp. 2.000.000
74	Perempuan	20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	≤ Rp. 1.000.000
75	Perempuan	< 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	≥ 5 kali	Rp. 1.500.000
76	Perempuan	< 20 tahun	Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	2 kali	Rp. 1.500.000
77	Perempuan	> 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	2 kali	Rp. 1.500.000

No.	Jenis Kelamin	Usia	Jenis Produk yang Dibeli	Frekuensi Membeli Produk per Bulan	Jumlah Pendapatan/Uang Saku per Bulan
78	Perempuan	< 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	≤ Rp. 1.000.000
79	Perempuan	< 20 tahun	Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	≤ Rp. 1.000.000
80	Perempuan	> 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain)	2 kali	≥ Rp. 2.000.000
81	Perempuan	< 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	≤ Rp. 1.000.000
82	Perempuan	< 20 tahun	Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	Rp. 1.500.000
83	Perempuan	> 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	≥ Rp. 2.000.000
84	Perempuan	< 20 tahun	Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	≤ Rp. 1.000.000
85	Perempuan	> 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	≤ Rp. 1.000.000
86	Perempuan	< 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	2 kali	≤ Rp. 1.000.000
87	Perempuan	< 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	≤ Rp. 1.000.000

No.	Jenis Kelamin	Usia	Jenis Produk yang Dibeli	Frekuensi Membeli Produk per Bulan	Jumlah Pendapatan/Uang Saku per Bulan
88	Perempuan	> 20 tahun	Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	2 kali	≤ Rp. 1.000.000
89	Perempuan	> 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	≤ Rp. 1.000.000
90	Perempuan	> 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	≤ Rp. 1.000.000
91	Perempuan	20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	Rp. 1.500.000
92	Perempuan	< 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	≤ Rp. 1.000.000
93	Perempuan	< 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	≤ Rp. 1.000.000
94	Perempuan	> 20 tahun	Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	≥ Rp. 2.000.000
95	Perempuan	> 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	Rp. 1.500.000
96	Perempuan	> 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	2 kali	≥ Rp. 2.000.000

No.	Jenis Kelamin	Usia	Jenis Produk yang Dibeli	Frekuensi Membeli Produk per Bulan	Jumlah Pendapatan/Uang Saku per Bulan
97	Perempuan	> 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	2 kali	Rp. 1.500.000
98	Perempuan	> 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	≥ Rp. 2.000.000
99	Perempuan	< 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	≥ Rp. 2.000.000
100	Perempuan	> 20 tahun	Make Up (Lipstik, bedak, foundation, mascara, eyeliner, blush on, dan lain-lain), Skin Care (Pelembab wajah, toner, serum, cleanser, micellar water, dan lain-lain)	1 kali	≥ Rp. 2.000.000

3. Jawaban Responden Terkait Pertanyaan Variabel Penelitian

Variabel																																	
KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	LH1	LH2	LH3	LH4	LH5	LH6	LH7	LH8	HP1	HP2	HP3	HP4	HP5	HP6	HP7	HP8	BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	
4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	
4	4	4	2	1	1	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	
4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	2	2	3	2	3	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	2	2	4	4	3	1	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	2	1	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	4	4	4	3

Variabel																																
KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	LH1	LH2	LH3	LH4	LH5	LH6	LH7	LH8	HP1	HP2	HP3	HP4	HP5	HP6	HP7	HP8	BL1	BL2	BL3	BL4	BL5
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	1	3	4
3	4	3	2	3	3	2	3	2	4	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	4	2	2	3	2	2	2	4	4	4	2	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	2	2	2	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	2	2	1	2	2	2	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	4	3	2	2	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	2	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4
4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3
3	2	4	4	4	4	3	3	1	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	2	3	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4
3	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	2	3	4	4	4	2	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	2	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	1	2	4	2	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	
3	3	3	2	3	4	2	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	4

Variabel																																	
KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	LH1	LH2	LH3	LH4	LH5	LH6	LH7	LH8	HP1	HP2	HP3	HP4	HP5	HP6	HP7	HP8	BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	
4	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	1	2	1	3	4	3	3	3	3	2	3	3	
4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	
4	4	4	4	4	1	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	1	4	4	
4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	
4	3	4	4	4	2	2	4	2	2	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	4	4	2	4	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	3	3	2	3	4	4	2	3	3	3	2	3	2	2	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	
4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3	1	3	2	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	1	2	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	3	3	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
3	4	4	2	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	4	3	2	3	3	2	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	4	3	3	4	3	3	1	3	3	
3	4	3	4	3	3	2	2	3	4	4	4	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	2	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	4	3	2	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	3	3	3	3	4	2	3	4	4

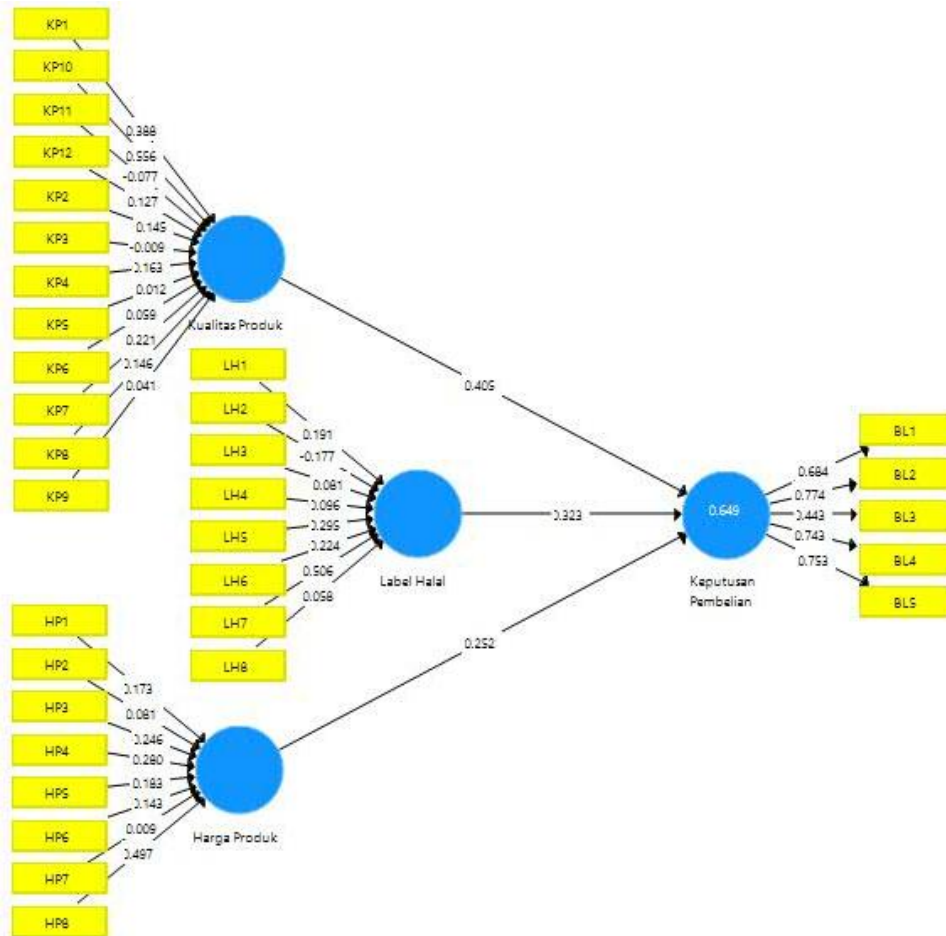
Variabel																																	
KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	LH1	LH2	LH3	LH4	LH5	LH6	LH7	LH8	HP1	HP2	HP3	HP4	HP5	HP6	HP7	HP8	BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	
4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	
4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	
4	4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	2	4	4	4	3	2	4	4	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	
4	2	4	2	4	2	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	2	4	4	4	
3	4	3	3	3	3	2	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	2	4	
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	2	2	3	3	2	3	3	4	4	4	2	1	3	3	2	3	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	4	2	3	4	
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	4	4	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4. Screenshots SmartPLS

a. Uji Outer Model

1) Model Indikator Reflektif

Model Awal (Hasil PLS Algorithm)



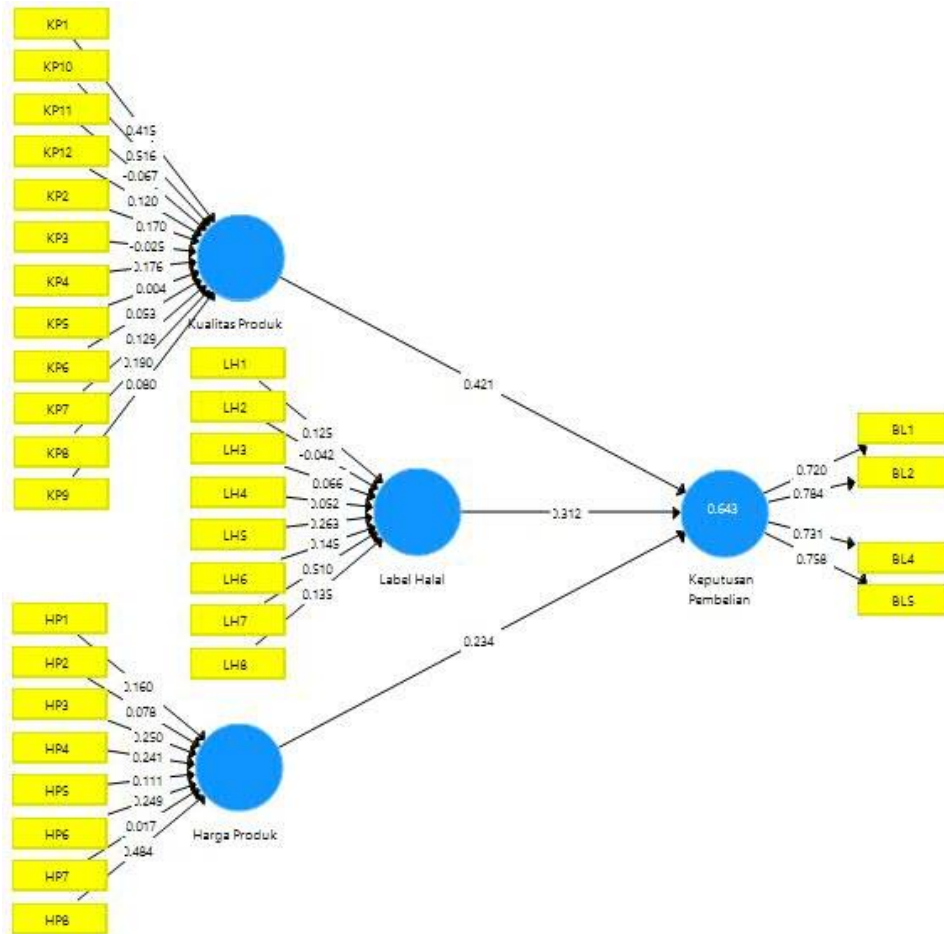
Outer Loadings

	Harga Produk	Keputusan Pe...	Kualitas Produk	Label Halal
BL1		0.684		
BL2		0.774		
BL3		0.443		
BL4		0.743		
BL5		0.753		

IDONESIA

الجامعة الإسلامية
الاستدرا الأندلسية

Model Baru (Hasil PLS Algorithm)



Outer Loadings

Matrix	Harga Produk	Keputusan Pe...	Kualitas Produk	Label Halal
BL1		0.720		
BL2		0.784		
BL4		0.731		
BL5		0.758		

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
Harga Produk		1.000		
Keputusan Pe...	0.739	0.738	0.836	0.561
Kualitas Produk		1.000		
Label Halal		1.000		

Discriminant Validity

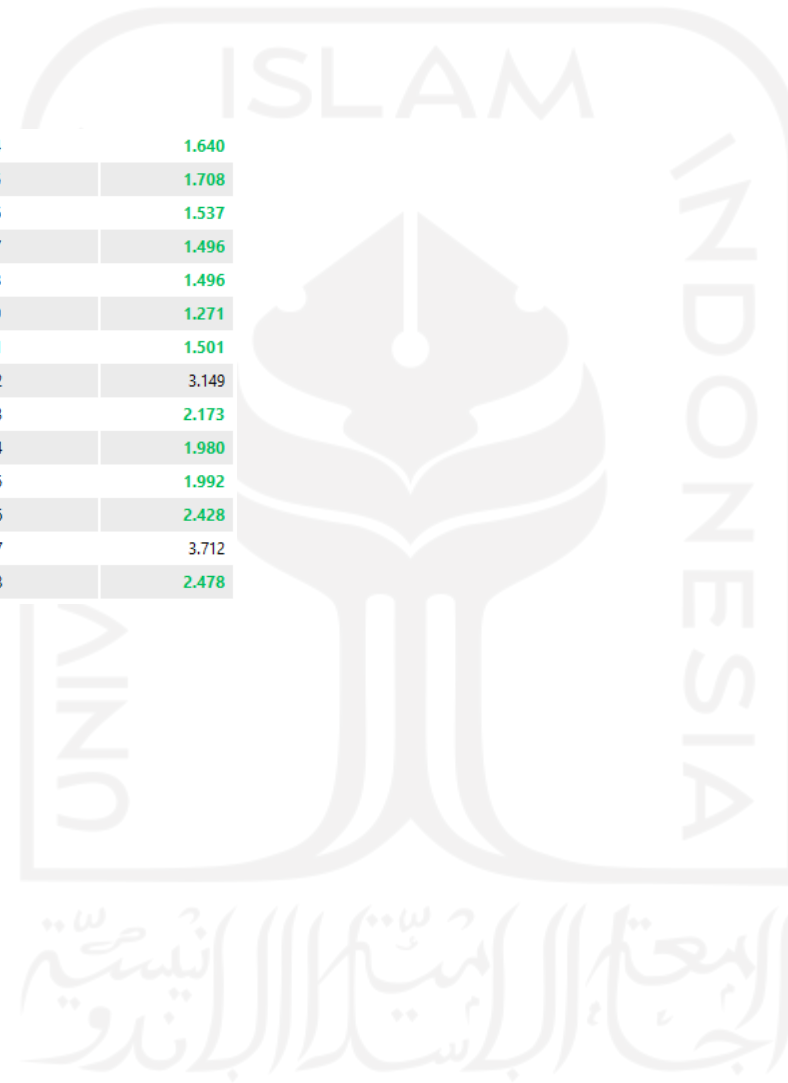
Fornell-Larcker Criterio...	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait R...	Het	
	Harga Produk	Keputusan Pe...	Kualitas Produk	Label Halal
BL1	0.312	0.720	0.605	0.569
BL2	0.455	0.784	0.499	0.509
BL4	0.386	0.731	0.611	0.499
BL5	0.426	0.758	0.452	0.463

البيعة الاستدالاندو

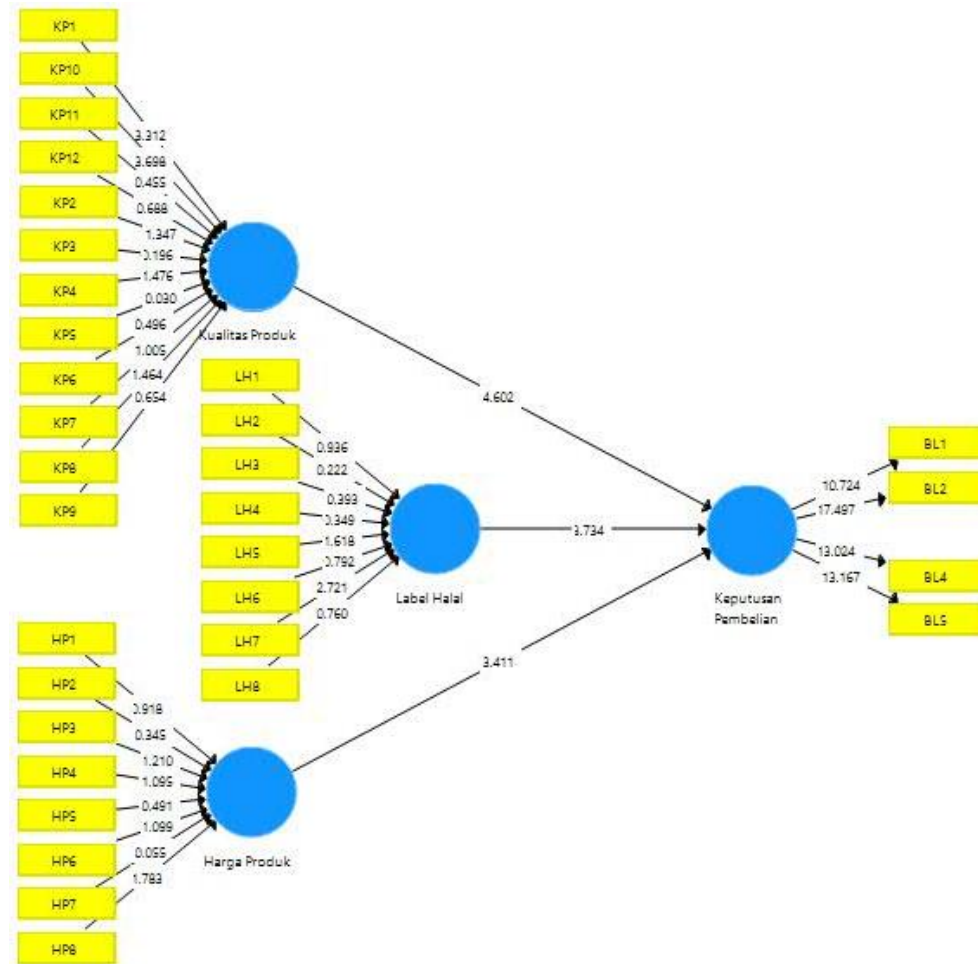
2) Model Indikator Formatif

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values		Inner VIF \	
	VIF		
HP1	1.232	KP4	1.640
HP2	1.784	KP5	1.708
HP3	1.623	KP6	1.537
HP4	1.849	KP7	1.496
HP5	1.819	KP8	1.496
HP6	2.386	KP9	1.271
HP7	2.725	LH1	1.501
HP8	3.088	LH2	3.149
KP1	1.420	LH3	2.173
KP10	1.464	LH4	1.980
KP11	1.870	LH5	1.992
KP12	2.132	LH6	2.428
KP2	1.400	LH7	3.712
KP3	1.455	LH8	2.478



Model Baru (Hasil *bootstrapping* untuk cek *outer weight* dan *outer loading*)



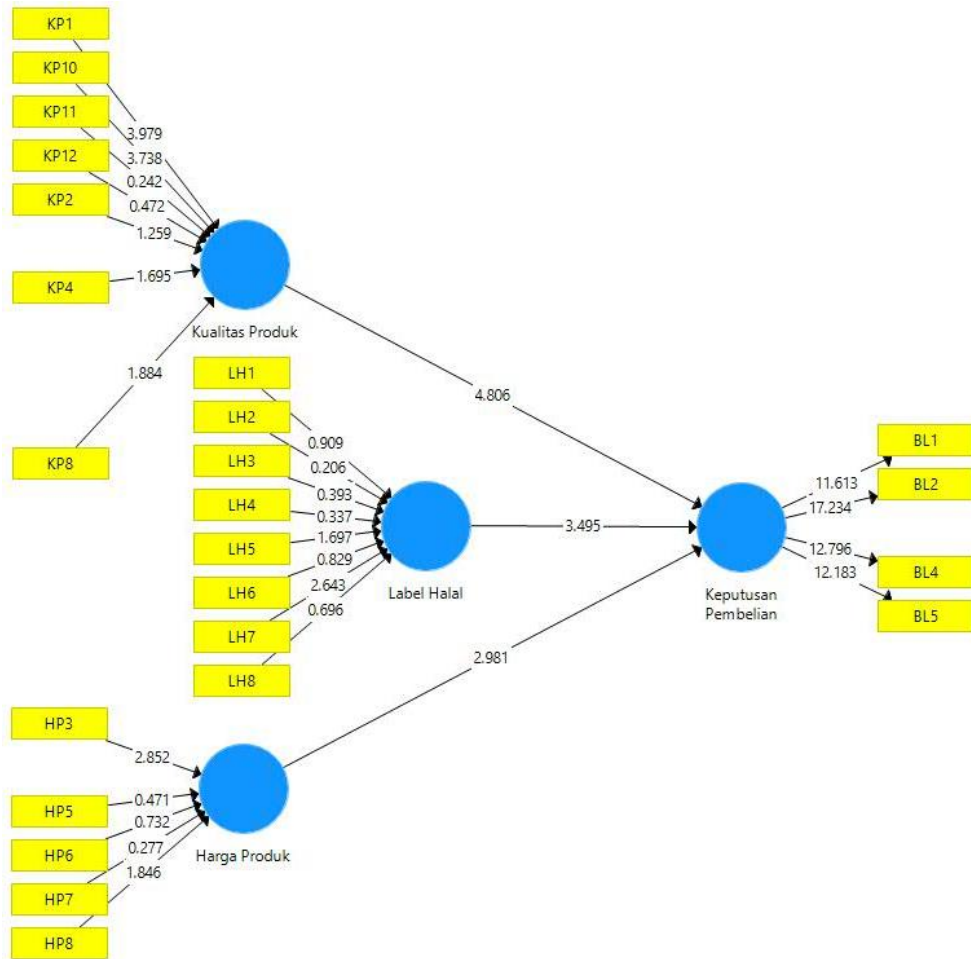
Outer Weights

	Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Cor...	Sampl							
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values						
HP1 -> Harga ...	0.160	0.157	0.174	0.918	0.359	KP4 -> Kualitas...	0.176	0.162	0.119	1.476	0.141
HP2 -> Harga ...	0.078	0.058	0.227	0.345	0.731	KP5 -> Kualitas...	0.004	0.023	0.135	0.030	0.976
HP3 -> Harga ...	0.250	0.229	0.206	1.210	0.227	KP6 -> Kualitas...	0.053	0.044	0.107	0.496	0.620
HP4 -> Harga ...	0.241	0.237	0.220	1.095	0.274	KP7 -> Kualitas...	0.129	0.128	0.128	1.005	0.315
HP5 -> Harga ...	0.111	0.102	0.225	0.491	0.623	KP8 -> Kualitas...	0.190	0.185	0.130	1.464	0.144
HP6 -> Harga ...	0.249	0.197	0.226	1.099	0.272	KP9 -> Kualitas...	0.080	0.066	0.122	0.654	0.514
HP7 -> Harga ...	0.017	0.032	0.300	0.055	0.956	LH1 -> Label H...	0.125	0.119	0.134	0.936	0.350
HP8 -> Harga ...	0.484	0.442	0.271	1.783	0.075	LH2 -> Label H...	-0.042	-0.078	0.190	0.222	0.825
KP1 -> Kualitas...	0.415	0.377	0.125	3.312	0.001	LH3 -> Label H...	0.066	0.076	0.168	0.393	0.695
KP10 -> Kualita...	0.516	0.486	0.140	3.698	0.000	LH4 -> Label H...	0.052	0.027	0.148	0.349	0.728
KP11 -> Kualita...	-0.067	-0.038	0.148	0.455	0.649	LH5 -> Label H...	0.263	0.279	0.162	1.618	0.106
KP12 -> Kualita...	0.120	0.092	0.175	0.688	0.492	LH6 -> Label H...	0.145	0.149	0.183	0.792	0.429
KP2 -> Kualitas...	0.170	0.153	0.126	1.347	0.178	LH7 -> Label H...	0.510	0.517	0.187	2.721	0.007
KP3 -> Kualitas...	-0.025	-0.024	0.130	0.196	0.845	LH8 -> Label H...	0.135	0.103	0.177	0.760	0.447

Outer Loadings

	Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Cor...	Sampl							
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values						
HP1 -> Harga ...	0.427	0.392	0.145	2.945	0.003	KP4 -> Kualitas...	0.527	0.502	0.101	5.241	0.000
HP2 -> Harga ...	0.292	0.268	0.168	1.736	0.083	KP5 -> Kualitas...	0.442	0.438	0.134	3.294	0.001
HP3 -> Harga ...	0.611	0.551	0.157	3.888	0.000	KP6 -> Kualitas...	0.237	0.229	0.135	1.759	0.079
HP4 -> Harga ...	0.489	0.454	0.151	3.246	0.001	KP7 -> Kualitas...	0.324	0.307	0.129	2.510	0.012
HP5 -> Harga ...	0.630	0.569	0.140	4.510	0.000	KP8 -> Kualitas...	0.514	0.498	0.109	4.716	0.000
HP6 -> Harga ...	0.739	0.660	0.116	6.356	0.000	KP9 -> Kualitas...	0.335	0.318	0.117	2.857	0.004
HP7 -> Harga ...	0.668	0.607	0.140	4.760	0.000	LH1 -> Label H...	0.585	0.562	0.126	4.643	0.000
HP8 -> Harga ...	0.772	0.699	0.117	6.594	0.000	LH2 -> Label H...	0.785	0.745	0.081	9.691	0.000
KP1 -> Kualitas...	0.616	0.583	0.108	5.729	0.000	LH3 -> Label H...	0.652	0.625	0.114	5.696	0.000
KP10 -> Kualita...	0.680	0.644	0.096	7.062	0.000	LH4 -> Label H...	0.695	0.666	0.099	7.001	0.000
KP11 -> Kualita...	0.499	0.486	0.106	4.708	0.000	LH5 -> Label H...	0.749	0.724	0.097	7.741	0.000
KP12 -> Kualita...	0.551	0.530	0.115	4.799	0.000	LH6 -> Label H...	0.762	0.727	0.101	7.553	0.000
KP2 -> Kualitas...	0.570	0.534	0.112	5.104	0.000	LH7 -> Label H...	0.917	0.879	0.050	18.249	0.000
KP3 -> Kualitas...	0.376	0.358	0.109	3.455	0.001	LH8 -> Label H...	0.789	0.749	0.082	9.637	0.000

Model Akhir (Hasil *bootstrapping* untuk cek *outer loading* setelah penghapusan indikator)



Outer Weights

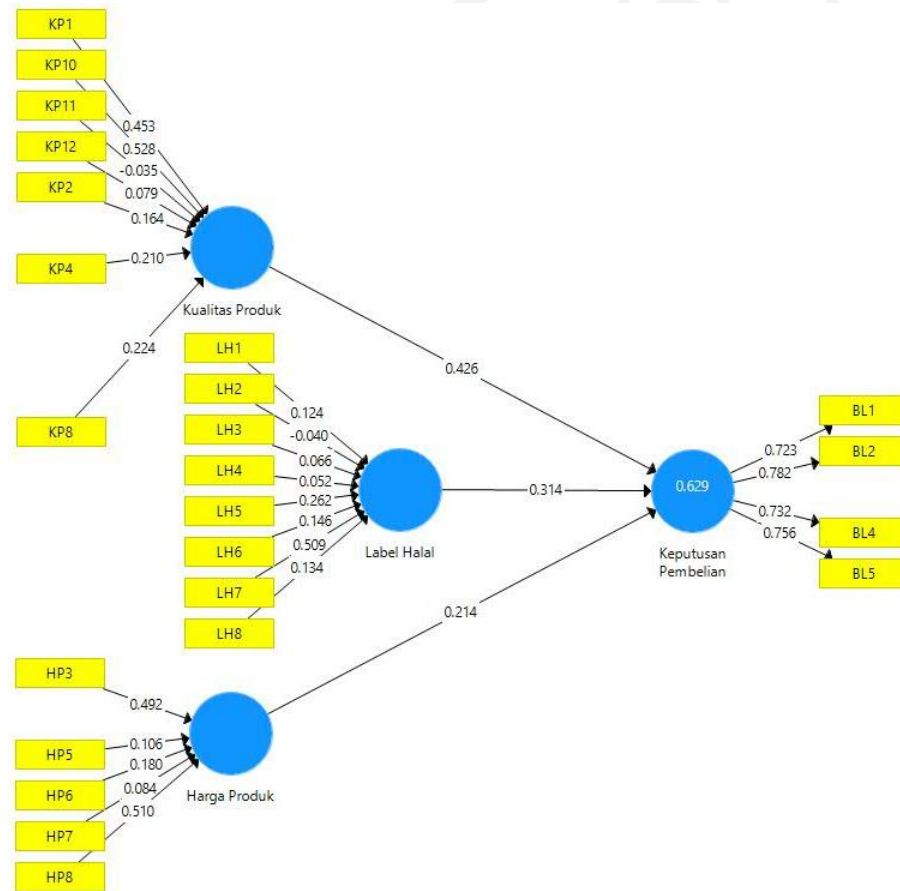
	Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Cor...	Sampl							
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values						
HP3 -> Harga ...	0.492	0.481	0.173	2.852	0.005	KP4 -> Kualitas...	0.210	0.201	0.124	1.695	0.091
HP5 -> Harga ...	0.106	0.086	0.225	0.471	0.638	KP8 -> Kualitas...	0.224	0.205	0.119	1.884	0.060
HP6 -> Harga ...	0.180	0.136	0.245	0.732	0.465	LH1 -> Label H...	0.124	0.114	0.137	0.909	0.364
HP7 -> Harga ...	0.084	0.089	0.302	0.277	0.782	LH2 -> Label H...	-0.040	-0.067	0.194	0.206	0.837
HP8 -> Harga ...	0.510	0.493	0.276	1.846	0.066	LH3 -> Label H...	0.066	0.075	0.167	0.393	0.694
KP1 -> Kualitas...	0.453	0.434	0.114	3.979	0.000	LH4 -> Label H...	0.052	0.029	0.153	0.337	0.736
KP10 -> Kualita...	0.528	0.515	0.141	3.738	0.000	LH5 -> Label H...	0.262	0.262	0.155	1.697	0.090
KP11 -> Kualita...	-0.035	-0.008	0.144	0.242	0.809	LH6 -> Label H...	0.146	0.155	0.176	0.829	0.407
KP12 -> Kualita...	0.079	0.075	0.168	0.472	0.637	LH7 -> Label H...	0.509	0.512	0.192	2.643	0.008
KP2 -> Kualitas...	0.164	0.141	0.130	1.259	0.209	LH8 -> Label H...	0.134	0.114	0.192	0.696	0.487

Outer Loadings

	Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Cor...	Sampl							
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values						
HP3 -> Harga ...	0.641	0.615	0.156	4.109	0.000	KP4 -> Kualitas...	0.536	0.509	0.110	4.859	0.000
HP5 -> Harga ...	0.663	0.616	0.136	4.873	0.000	KP8 -> Kualitas...	0.523	0.498	0.110	4.753	0.000
HP6 -> Harga ...	0.778	0.723	0.117	6.665	0.000	LH1 -> Label H...	0.585	0.561	0.115	5.065	0.000
HP7 -> Harga ...	0.704	0.657	0.130	5.399	0.000	LH2 -> Label H...	0.786	0.754	0.079	9.965	0.000
HP8 -> Harga ...	0.814	0.765	0.113	7.181	0.000	LH3 -> Label H...	0.652	0.629	0.107	6.085	0.000
KP1 -> Kualitas...	0.626	0.606	0.115	5.431	0.000	LH4 -> Label H...	0.695	0.666	0.100	6.969	0.000
KP10 -> Kualita...	0.691	0.672	0.095	7.270	0.000	LH5 -> Label H...	0.748	0.713	0.095	7.871	0.000
KP11 -> Kualita...	0.507	0.497	0.111	4.575	0.000	LH6 -> Label H...	0.762	0.735	0.095	8.050	0.000
KP12 -> Kualita...	0.560	0.551	0.120	4.676	0.000	LH7 -> Label H...	0.917	0.882	0.049	18.830	0.000
KP2 -> Kualitas...	0.580	0.560	0.110	5.276	0.000	LH8 -> Label H...	0.789	0.753	0.078	10.163	0.000

b. Uji Inner Model

Model Akhir (Hasil PLS Algorithm)



R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pe...	0.629	0.617

Path Coefficients

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
Harga Produk - ...	0.214	0.212	0.072	2.981	0.003
Kualitas Produ...	0.426	0.427	0.089	4.806	0.000
Label Halal -> ...	0.314	0.337	0.090	3.495	0.001