

**PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA, PROMOSI  
DIGITAL, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SKINCARE PADA PRODUK SOMETHINC DI  
YOGYAKARTA**

*The Effect Of Halal Labelization, Price, Digital Promotion, And  
Brand Image On Purchase Decision Of Skincare From Somethinc  
Products In Yogyakarta*

Skripsi

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



Oleh:

**ANISA WIDANINGRUM**

**19423165**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

**JURUSAN STUDI ISLAM**

**FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Anisa Widaningrum  
NIM : 19423165  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi Digital dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada Produk Somethinc di Yogyakarta

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 11 September 2023

Peneliti



Anisa Widaningrum

## NOTA DINAS

Yogyakarta, 11 September 2023

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

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Yogyakarta dengan surat nomor: 792/Dek/60/DAATI/FIAI/V/2023 tanggal 23 Mei 2023 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Anisa Widaningrum

NIM : 19423165

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi Digital dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada Produk Somethinc di Yogyakarta

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Yogyakarta.

Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dimunaqasahkan, dan bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi yang dimaksud.

*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

Dosen Pembimbing,



Soya Sobaya, SEI., MM.

## **REKOMENDASI PEMBIMBING**

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : Anisa Widaningrum

NIM : 19423165

Judul Skripsi : Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi Digital dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada Produk Somethinc di Yogyakarta

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

Yogyakarta, 11 September 2023



Soya Sobaya, SEI., MM.



FAKULTAS  
ILMU AGAMA ISLAM

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

## PENGESAHAN

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

Hari : Senin  
Tanggal : 27 November 2023  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi Digital dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada Produk Somethinc di Yogyakarta  
Disusun oleh : ANISA WIDANINGRUM  
Nomor Mahasiswa : 19423165

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

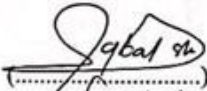

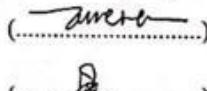

### TIM PENGUJI:

Ketua : Muhammad Iqbal, SEI, MSI

Penguji I : Tulasmi, SEI, MEI

Penguji II : Dr. Siti Achiria, SE, MM

Pembimbing : Soya Sobaya, SEI, MM

  
.....  
  
.....  
  
.....  
  
.....

Yogyakarta, 27 November 2023

Dekan,



  
Dr. Asmuni, MA

## **LEMBAR PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, Segala puja dan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Sholawat serta salam tidak lupa selalu tercurahkan kepada Nabiullah kita, Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman serta petunjuk dalam kehidupan manusia dan senantiasa selalu mengharapkan syafaatnya di yaumul qiyamah. Melalui karya kecil ini yang saya susun dengan sebaik-baiknya maka saya persembahkan skripsi ini terkhusus kepada orang-orang yang amat saya sayangi, yaitu kepada:

Kedua orang tua saya yang amat saya sayangi yaitu ibu saya (Nining Suryati) dan bapak saya (Sukiran), yang telah membesarkan dan mendidik saya dengan penuh kasih sayang serta selalu mendoakan yang terbaik untuk anak-anaknya sehingga saya bisa sampai di titik ini untuk menyelesaikan studi dengan baik, tanpa mereka mungkin saya tidak akan mampu mencapai titik ini. Saya ucapkan amat sangat terima kasih atas pengorbanan yang telah diberikan walaupun saya belum bisa membalasnya secara langsung serta walaupun saya belum bisa membahagiakan kedua orang tua saya, tetapi melalui karya kecil ini semoga dapat memberikan kebahagiaan bagi kedua orang tua saya.

Kepada adik-adik saya yang tercinta yaitu adik pertama saya Mohammad Hilmi Ashofi yang selalu menjadi adik yang terbaik buat saya dan selalu menjadi teman curhat saya serta selalu memberikan saya nasehat yang baik-baik. Kemudian kepada adik kedua saya yaitu Mohammad Rafay Maher Rohail yang selalu menjadi adik penurut buat saya dan yang terakhir kepada adik bontotku yaitu Zahran Al-Bari yang selalu memberikan kebahagiaan untuk saya melalui tingkah-tingkah lucunya sehingga saya bisa merasa bahagia selalu. Terima kasih atas semua doa dan bantuannya selama ini semoga Allah SWT selalu memberikan kemudahan, kelancaran rezeki, dan selalu memberikan keberkahan disetiap langkah yang kita lalui serta semoga kita dapat membahagiakan kedua orang tua secara bersama-sama dan semoga kita selalu bersama sebagai saudara yang saling mendukung satu sama lain. Terima kasih atas kehadiran kalian sehingga saya

merasa dewasa dan mampu mencapai di titik ini. Terima kasih selalu menjadi penghibur untuk saya dan terima kasih karena selalu ada untuk saya sampai detik ini.

Terima kasih kepada teman-teman yang amat saya sayangi yaitu kepada teman-teman kementerian keuangan Dea, Gepa, dan Uni terima kasih karena selalu mendukung saya hingga detik ini, selalu ada untuk saya, terima kasih karena selalu mendengarkan keluh kesah saya sebagai pendengar dan teman terbaik, selalu memberikan nasehat yang baik kepada saya. Kemudian terima kasih kepada teman-teman nano gengs yaitu Sabila, Dina, Mufi, Shiba, Salwa, Alma, Bapipi, Naila, Nada, Nurul dan Aina terima kasih sudah menjadi teman terbaik untuk saya selama 16 tahun terakhir hingga detik ini, terima kasih selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk saya, terima kasih karena selalu ada untuk saya sebagai teman, keluarga dan sahabat untuk saya selama masa-masa sekolah tanpa kalian mungkin saya tidak mampu mencapai di titik ini dengan baik. Semoga Allah SWT selalu membalas kebaikan kalian, serta semoga kita selalu diberikan kemudahan, kelancaran rezeki dan keberkahan disetiap langkah yang kita lalui. Tidak lupa saya ucapkan terima kasih kepada teman-teman jurusan Ekonomi Islam angkatan 19 yang selalu kebersamai selama 4 tahun di bangku perkuliahan ini, terima kasih sudah berjuang bersama selama masa perkuliahan semoga nantinya kita kedepannya selalu diberikan kemudahan.

Kemudian tidak lupa saya ucapkan terima kasih banyak kepada seluruh dosen dan staff Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang sudah membimbing, mendidik serta mengarahkan dan memberikan ilmu yang sangat berharga kepada saya selama ini. Khususnya kepada dosen pembimbing skripsi saya yaitu Ibu Soya Sobaya, SEI., MM. yang selalu sabar dan memberikan semangat serta arahan dalam membimbing saya hingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Saya ucapkan terima kasih banyak atas segalanya semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, kelancaran rezeki, kemudahan dan selalu diberikan keberkahan.

## MOTTO

وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ

Artinya: “Dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk.”

(Q.S. Al-A’raf: 157)

“Apa yang dihalalkan oleh Allah dalam Kitab-Nya adalah halal dan apa yang diharamkan Allah di dalam Kitab-Nya adalah haram, dan apa yang didiamkan (tidak diterangkan), maka barang itu termasuk yang dimaafkan.”

(HR. Ibnu Majah dan Tirmidzi)



## **ABSTRAK**

### **PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA, PROMOSI DIGITAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE PADA PRODUK SOMETHINC DI YOGYAKARTA**

**ANISA WIDANINGRUM**

**19423165**

Beredarnya skincare di Indonesia telah membuat para produsen untuk memproduksi skincare, namun terdapat beberapa penjual yang mengimpor produk skincare dari luar negeri yang dijual kembali di Indonesia dengan harga yang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan skincare lokal serta skincare tersebut tidak memiliki kejelasan terhadap labelisasi halal sehingga ini dapat menyebabkan keraguan bagi konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal, harga, promosi digital dan citra merek terhadap keputusan pembelian skincare pada produk Somethinc di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif S1 UII, UIN Sunan Kalijaga, UNY dan UPN Veteran Yogyakarta berusia 18-25 tahun, pernah melakukan 1 kali pembelian skincare Somethinc, serta berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Dari hasil penelitian menggunakan uji T (parsial) menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare pada produk Somethinc di Yogyakarta. Sedangkan pada variabel promosi digital dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare pada produk Somethinc di Yogyakarta. Hasil penelitian menggunakan uji F (simultan) menunjukkan bahwa antara variabel labelisasi halal, harga, promosi digital dan citra merek secara simultan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian skincare pada produk Somethinc di Yogyakarta.

***Kata kunci: Labelisasi Halal, Harga, Promosi Digital, Citra Merek dan Keputusan Pembelian***

## ABSTRACT

### THE EFFECTS OF HALAL LABELIZATION, PRICE, DIGITAL PROMOTION AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION OF SKINCARE FROM SOMETHINC PRODUCT IN YOGYAKARTA

ANISA WIDANINGRUM

19423165

The circulation of skincare in Indonesia has made manufacturers produce skincare, however there are several sellers who import skincare products from abroad which are resold in Indonesia at prices that are much cheaper compared to local skincare and the skincare does not have clear halal labeling so this may cause doubts for consumers. This research aims to analyze the effects of halal labeling, price, digital promotion and brand image on purchasing decision for skincare from Somethinc products in Yogyakarta. The population in this study were 100 active undergraduate students at UII, UIN Sunan Kalijaga, UNY and UPN Veteran Yogyakarta aged 18-25 years, who had purchased Somethinc skincare once. This research used a non-probability sampling method and the data analysis was done using multiple regression analysis. The results of research using the T test (partial) showed that the variable of halal labeling and price had no effects on the purchase decision for skincare from Somethinc products in Yogyakarta. Meanwhile, variable of digital promotion and brand image had an effect on purchase decisions for skincare for Somethinc products in Yogyakarta. The results of research using the F test (simultaneous) showed that the variables of halal labeling, price, digital promotion and brand image simultaneously had an effect on the purchase decision for skincare from Somethinc products in Yogyakarta.

***Keywords: Halal Labeling, Price, Digital Promotion, Brand Image and Purchase Decisions***

October 20, 2023

TRANSLATOR STATEMENT

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

# **PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN**

## **KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA**

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

### **TRANSLITERASI ARAB-LATIN**

#### **Pendahuluan**

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

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

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed. Dalam pidato pengarahan tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut,

Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

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

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

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

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

## **Pengertian Transliterasi**

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

## **Prinsip Pembakuan**

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

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

## **Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin**

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

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

### **1. Konsonan**

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

dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

<b>Huruf Arab</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf Latin</b>	<b>Nama</b>
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	Fathah	A	A
—	Kasrah	I	I
—	Dhammah	U	U

### b. Vokal Rangkap





## 5. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh :

رَبَّنَا	- rabbanā	الْحَجَّ	- al-hajj
نَزَلَ	- nazzala	نُعَمِّ	- nu''ima
الْبِرِّ	- al-birr		

## 6. Kata Sandang

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

### a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

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

### b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

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

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

Contoh :

الرَّجُلِ	ar-rajulu	الْقَلَمِ	al-qalamu
سَيِّدِ	as-sayyidu	الْبَدِيعِ	al-badī'u
الشَّمْسِ	as-syamsu	الْجَلَالِ	al-jalālu

## 7. Hamzah

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

Contoh :

تَأْخُذُ	-	ta'khužu	إِنَّ	-	inna
النَّوْءِ	-	an-nau'	أَمْرٌ	-	umirtu
شَيْءٍ	-	syai'un	أَكَلَ	-	akala

## 8. Penulisan Kata

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

Contoh :

وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn
وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almizān Wa auf al-kaila wal mizān
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhi majrehā wa mursahā
وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti manistatā'a ilaihi sabīla Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallażi bibakkata mubārakan
شَهْرٍ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramadān al-lażi unzila fih al-Qur'ānu Syahru Ramadān al-lażi unzila fihil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَءَاهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ	Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-mubīn

	Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamīn Alhamdu lillāhi rabbilil 'ālamīn

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

Contoh :

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ	Nasrun minallāhi wa fathun qarīb
لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amru jamī'an Lillāhil-amru jamī'an
وَ اللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wallāha bikulli syai'in 'alīm

## 10. Tajwid

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

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَبِهِ نَسْتَعِينُ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَ  
الْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَا بَعْدُ

Assalamuallaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah segala puja dan puji peneliti panjatkan kepada kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT atas segala nikmat yang telah diberikan serta rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat melakukan penyusunan tugas akhir skripsi ini dengan lancar dan baik dengan judul penelitian “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi Digital dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada Produk Somethinc di Yogyakarta” untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Tidak lupa peneliti panjatkan shalawat serta salam kepada junjungan baginda kita yaitu Nabi Muhammad SAW karena berkat beliau kita bisa menjadi manusia yang berada dijalan yang diridhoi oleh Allah SWT.

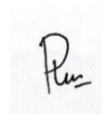
Pada kesempatan kali ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, arahan serta motivasi bagi peneliti sehingga peneliti dapat mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada beberapa pihak yaitu:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph. D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Studi Islam.

4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., M.E. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Soya Soba, SEI., MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan ilmu, waktu, saran dan dukungan selama penyusunan skripsi ini hingga sampai terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
6. Segenap Dosen dan Staf Program Studi Ekonomi Islam yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Sukiran dan Ibu Nining Suryati selaku orang tua yang selalu senantiasa memanjatkan doa-doa dan memberikan dukungan serta semangat untuk kelancaran skripsi ini serta untuk kesuksesan anaknya selama didunia maupun akhirat.
8. Kepada seluruh keluarga, sahabat dan teman seperjuangan, khususnya kepada teman-teman saya kementerian keuangan dan nano gengs yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu. Terima kasih karena telah memberikan dukungan, doa dan selalu menemani saya dalam suka maupun duka dalam proses penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.

Terima kasih kepada pihak-pihak yang telah terlibat membantu dalam penyusunan skripsi ini semoga Allah SWT senantiasa selalu membalaskan kebaikan kepada pihak-pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi ini. Kemudian peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna dalam penyampaian materi maupun penulisan, maka peneliti sangat membuka kritik dan saran untuk perbaikan penulisan di masa yang akan mendatang.

Yogyakarta, 27 Agustus 2023



Anisa Widaningrum

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	1
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
NOTA DINAS .....	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING .....	iv
LEMBAR PENGESAHAN .....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	vi
MOTTO.....	viii
ABSTRAK .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xi
KATA PENGANTAR .....	xx
DAFTAR ISI.....	xxii
DAFTAR TABEL.....	xxv
DAFTAR GAMBAR .....	xxvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI .....	11
A. Telaah Pustaka .....	11
B. Landasan Teori.....	26

1. Teori Labelisasi Halal.....	26
2. Teori Harga.....	31
3. Teori Promosi Digital.....	33
4. Teori Citra Merek.....	37
5. Teori Keputusan Pembelian .....	38
C. Hipotesis Penelitian.....	40
D. Kerangka Pemikiran.....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>45</b>
A. Desain Penelitian.....	45
B. Lokasi Penelitian.....	45
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian .....	45
D. Objek Penelitian.....	45
E. Populasi dan Sampel .....	45
F. Sumber Data.....	48
G. Teknik Pengumpulan Data.....	49
H. Definisi Operasional Variabel.....	49
I. Instrumen Penelitian yang Digunakan .....	50
J. Teknik Analisis Data.....	58
<b>BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>62</b>
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	62
1. Profil Perusahaan.....	62
2. Sejarah Perusahaan.....	63
3. Visi Misi .....	64
B. Analisis Hasil .....	64
1. Berdasarkan Universitas.....	64

2. Berdasarkan Usia.....	66
3. Berdasarkan Pendapatan Responden.....	66
4. Berdasarkan Pengeluaran Responden.....	67
5. Hasil Analisis Penelitian.....	67
C. Pembahasan.....	84
BAB V PENUTUP.....	92
A. Kesimpulan .....	92
B. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA .....	95
LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....	99
RIWAYAT HIDUP.....	142



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Telaah Pustaka .....	15
Tabel 2. 2 Telaah Pustaka Internasional .....	24
Tabel 2. 3 Perbedaan sertifikasi halal sebelum dan sesudah terbitnya UU JPH ...	29
Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa S1 UII, UIN Sunan Kalijaga, UNY, UPN Veteran Yogyakarta.....	47
Tabel 3. 2 Skala Responden.....	49
Tabel 3. 3 Operasional Variabel X.....	50
Tabel 3. 4 Operasional Variabel Y.....	56
Tabel 4. 1 Asal Universitas Responden .....	64
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	66
Tabel 4. 3 Uang Saku Responden .....	66
Tabel 4. 4 Pengeluaran Responden .....	67
Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal (X1).....	68
Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel Harga (X2) .....	69
Tabel 4. 7 Uji Validitas Variabel Promosi Digital (X3) .....	70
Tabel 4. 8 Uji Validitas Variabel Citra Merek (X4) .....	70
Tabel 4. 9 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	71
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas .....	72
Tabel 4. 11 Uji Normalitas.....	73
Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas .....	74
Tabel 4. 13 Uji Heteroskedastisitas.....	77
Tabel 4. 14 Uji Regresi Linear Berganda.....	78
Tabel 4. 15 Uji T (parsial).....	81
Tabel 4. 16 Uji F (Simultan) .....	83
Tabel 4. 17 Uji Koefisien Determinasi .....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan Skincare terbesar di <i>ecommerce</i> .....	4
Gambar 2. 1 Logo Halal.....	29
Gambar 2. 2 Alur Mekanisme Sertifikasi Halal Oleh BPJPH .....	31
Gambar 2. 3 Konsep Dasar Pemasaran .....	36
Gambar 2. 4 Perilaku Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian .....	39
Gambar 2. 5 Kerangka Berpikir .....	44
Gambar 4. 1 Logo Somethinc .....	63
Gambar 4. 2 Diagram Pengguna Skincare Somethinc .....	65
Gambar 4. 3 P-Plot Uji Normalitas .....	73
Gambar 4. 4 Scatter Plot Uji Heterokedastisitas .....	76

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Berkembangnya teknologi telah membuat perindustrian yang ada di Indonesia ikut berkembang pesat, salah satunya yaitu pada perindustrian kosmetik. Tingginya permintaan terhadap industri kosmetik di Indonesia menjadi hal yang perlu diwaspadai oleh pemerintah dan konsumen. Terdapat beberapa produk kosmetik yang beredar dipasaran berasal dari impor serta merupakan produk ilegal sehingga ini dapat membahayakan konsumen. Maka dengan begitu perlu adanya ketelitian dalam memilih kosmetik yang akan dikonsumsi, jika dilihat saat ini banyak ditemukan distribusi kosmetik yang diimpor dari luar negeri yang kemudian diperjualbelikan kembali sebagai merek baru oleh penjual nakal sebagai *seller*, tanpa adanya kejelasan dan keamanan mengenai labelisasi halal terhadap produk kosmetik yang beredar tersebut.

Indonesia merupakan negara yang memiliki konsumen produk halal terbesar di dunia, dimulai dari makanan hingga kosmetik serta termasuk peringkat kedua dalam mengkonsumsi kosmetik halal terbesar di Dunia. Mengutip data Dinar Standard, pada tahun 2020 konsumsi kosmetik halal di Indonesia mencapai US\$4,19 miliar (Pahlevi & Reza, 2022). Berdasarkan data Direktorat Jenderal kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) mencatat bahwa jumlah penduduk Yogyakarta sebanyak 3,68 juta jiwa mulai per 30 Juni 2021. Dari jumlah penduduk tersebut terdapat banyak jenis kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat Yogyakarta selain konsumsi untuk memenuhi kebutuhan sandang, pangan dan papan. Salah satu kegiatan konsumsi yang dilakukan masyarakat Yogyakarta yaitu pembelian kosmetik. Dari jumlah tersebut sebanyak 3,41 juta jiwa (92,87%) yang beragama muslim. Dengan begitu konsumen diwajibkan untuk memiliki kesadaran terhadap mengkonsumsi

produk halal, terutama pada produk skincare (Kusnandar & Budy, 2021). Berkembangnya pertumbuhan perekonomian dapat meningkatkan minat konsumen dalam penggunaan kosmetik yang dimana dapat meningkatkan minat produsen untuk bersaing dengan memproduksi kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kepala BPOM Yogyakarta, Trikoranti Mustikawati telah memaparkan bahwa dari 4.587 temuan, terdapat 4.515 produk tanpa izin edar, yang dimana 69 didapati menggunakan bahan yang berbahaya dan tiga telah kadaluarsa dengan kisaran harga sebesar Rp 89.557.700 (Suryana & Wahyu, 2022). Terdapat banyak jenis kosmetik dengan berbagai merek yang telah beredar di masyarakat. Dengan memberikan penawaran terkait khasiat yang dapat menggiurkan masyarakat serta diikuti oleh harga yang dapat dijangkau oleh sebagian besar masyarakat Yogyakarta tidak dapat menjadikan produk tersebut aman untuk dikonsumsi. Dengan begitu menandakan bahwa pemakaian kosmetik di Yogyakarta tidak diimbangi dengan tingkatnya pengetahuan dalam memilih dan menggunakan kosmetik dengan aman. Oleh karena itu perlu adanya kesadaran bagi konsumen dalam memutuskan pembelian kosmetik yang akan digunakan untuk lebih memperhatikan kembali mengenai labelisasi halal pada produk tersebut.

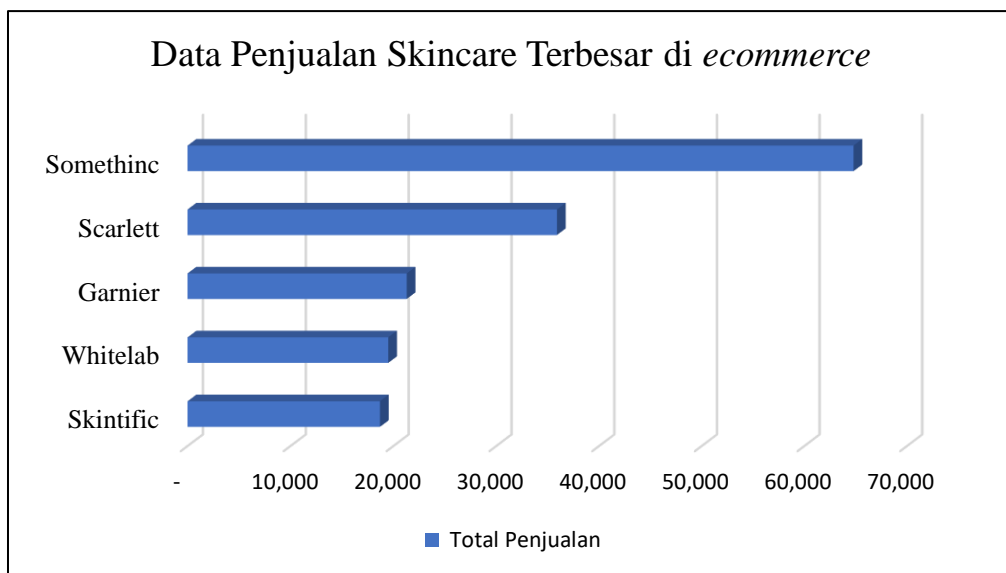
Beredarnya kosmetik impor salah satunya dari China telah mengancam industri kecantikan Indonesia. Dari data *International Cosmetics Club* menyebutkan bahwa impor produk kosmetik mencapai Rp 4 miliar sampai Rp 10 miliar per bulan. Bahkan pada tahun 2006 impor selama setahun mencapai Rp 1 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa pemakaian kosmetik di Indonesia sangat besar (Utama et al., 2021). Direktur Reserse Narkoba Polda DIY Kombes Andi Fairan menegaskan bahwa telah ditemukan 6.059 kosmetik yang ditemukan secara ilegal, yang dimana kosmetik tersebut tidak terdaftar di BPOM dan tidak memiliki izin edar. Peredarannya dinilai membahayakan pengguna, karena produsen tidak bisa diawasi secara langsung. Ribuan kosmetik itu berasal dari beberapa negara salah satunya yaitu dari China

(Natalia, 2015). Jika semakin banyak kosmetik impor yang beredar maka dapat mengancam pasar kosmetik lokal salah satunya yaitu pada brand Somethinc. Dengan begitu perlu adanya strategi marketing yang dapat dilakukan oleh pebisnis dengan cara pemaparan mengenai labelisasi halal, *ingredient* yang digunakan serta harga yang terjangkau agar dapat menarik konsumen muslim khususnya di daerah Yogyakarta. Berdasarkan catatan BPOM, industri kosmetik telah mengalami kenaikan pada jumlah perusahaan sebesar 20,6% per 2021 hingga Juli 2022, industri kosmetik mengalami penambahan dari 819 menjadi 913, peningkatan tersebut didominasi oleh UKM, sebesar 83% (Nana & Makmun, 2022).

Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh konsumen sebelum menggunakan kosmetik, diantaranya yaitu dengan memperhatikan adanya jaminan keamanan dan kenyamanan dalam mengkonsumsi suatu produk kosmetik. Jaminan tersebut dapat diperoleh oleh konsumen dengan melihat kemasan pada produk yang terdapat label dari BPOM dan labelisasi halal MUI disertai dengan adanya nomor registrasi dalam kemasan produk. Kesadaran konsumen mengenai tingkat keamanan kosmetik yang digunakan sudah semakin meningkat seiring dengan munculnya berbagai kasus dampak bahayanya kosmetik yang dikonsumsi. Akan tetapi, kesadaran konsumen muslim untuk lebih memperhatikan kehalalan pada produk kosmetik yang akan digunakan masih rendah jika dibandingkan dengan kehalalan pada produk makanan. Konsumen yang mengkonsumsi skincare lebih cenderung hanya melihat dari kemanjuran produk dan harga skincare tanpa mengetahui efek samping jangka panjang dari skincare tersebut.

PT Royal Pesona Indah merupakan perusahaan yang memproduksi brand Somethinc yaitu salah satu produk kecantikan serta perawatan wajah lokal terbesar di Indonesia yang telah berhasil sukses melalui industri *skincare*. Somethinc berdiri pada tahun 2019 yang didirikan oleh seorang perempuan hebat yaitu Irene Ursula, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada industri perawatan kecantikan. Berdasarkan data (Sutiani, 2022)

Somethinc berada di posisi pertama teratas sebagai produk lokal yang berhasil melakukan penjualan produk skincare terbanyak jika dibandingkan dengan produk skincare lainnya yang sejenis di *ecommerce*, Somethinc mampu mempertahankan posisi pertama dengan *market share* sebesar 16,85% dan dengan total penjualan sebesar 64.799 produk sepanjang periode 1-15 September 2022. Jumlah data penjualan skincare terbesar di *ecommerce* dapat dilihat pada Gambar 1.1



sumber: Kompas, 2022

**Gambar 1. 1** Data Penjualan Skincare terbesar di *ecommerce*

Islam mengajarkan bahwa kita agar senantiasa untuk mengonsumsi yang halal dan baik, baik itu makanan, minuman maupun kosmetik. Kosmetik dapat disebut halal apabila bahan-bahan yang terkandung telah sesuai dengan syariat Islam. Pada konsep skincare halal tidak hanya dilihat dari bahan yang digunakan saja, tetapi dapat dilihat dari perolehan bahan baku, proses persiapan, pembuatan, penyimpanan, pengangkutan, serta kebersihan pada produk kosmetik halal tersebut dapat dipastikan sesuai dengan kriteria kehalalan menurut Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan kosmetika (LPPOM) Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang bertugas sebagai kepengurusan labelisasi kehalalan suatu produk sebelum produk tersebut dapat

didistribusikan oleh perusahaan. Label halal yang terdapat pada kemasan memiliki fungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi produk meliputi berat produk, kandungan atau manfaat produk. Label halal dari BPOM dan MUI memberikan informasi bahwa bahan-bahan yang digunakan untuk membuat produk tersebut telah aman untuk digunakan dan tidak mengandung bahan yang berbahaya (Maulida & Dirgantara, 2019).

Something dikenal dengan memiliki produk skincare terlengkap yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit konsumen lokal. Produk Something saat ini telah memiliki citra merek yang baik yaitu dikenal dengan produk yang telah memiliki labelisasi halal serta terdaftar pada BPOM, akan tetapi setelah peneliti melakukan pra survei dan mengamati beberapa dari produk skincare Something maka peneliti mendapati bahwa tidak semua produk yang telah beredar terdapat logo halal pada botol maupun kemasannya, namun hanya sebagian dari produk Something yang telah dicantumkan logo halal pada kemasannya. Sehingga, ini menjadi acuan bagi peneliti pada bagian labelisasi halal dan citra merek, yang dimana seharusnya produsen dapat mencantumkan logo halal pada setiap produk yang akan didistribusikan karena produk halal seharusnya tidak dapat disamaratakan, namun logo halal harus dicantumkan pada masing-masing setiap produk.

Tinjauan terhadap harga juga sangatlah penting bagi perusahaan, karena harga dapat memberikan dampak secara langsung terhadap besarnya volume penjualan dan laba yang akan diperoleh suatu perusahaan. Menurut (Kotler, 2002) harga merupakan jumlah suatu nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga yang ditawarkan oleh Something cukup terjangkau jika dibandingkan dengan produk sejenisnya (Sukmawati et al., 2022). Harga memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Seorang konsumen yang rasional akan memilih produk dengan mutu yang baik, harga terjangkau dan produk yang mudah didapat. Persepsi harga berkaitan dengan

bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen itu sendiri (Utami, 2019).

Persaingan antar industri kosmetik di Indonesia semakin kompetitif. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya produsen yang memproduksi kosmetik dan skincare. Pada tahun 2017 total industri kosmetik di Indonesia sebanyak 153 perusahaan, hingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Akan tetapi produk yang ditawarkan oleh berbagai produsen sangat beragam, dimulai dari harga yang berbeda, bahan dan kandungan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Dengan begitu dibutuhkan strategi promosi digital yang dilakukan oleh para produsen. Promosi digital yang dilakukan oleh para produsen dengan menggunakan berbagai metode. Somethinc memasarkan produk melalui platform media sosial yaitu Instagram dan Tiktok, tidak hanya itu Somethinc pun memasarkan produk melalui platform *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia. Melalui digital marketing pebisnis dapat memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen (Sukmawati et al., 2022).

Merek yang berkualitas dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Jika suatu merek dapat memuaskan keinginan yang telah dibangun oleh konsumen dalam memberikan kualitas yang baik pada produknya, dan merek tersebut telah memiliki reputasi yang baik maka konsumen akan semakin percaya dan yakin pada merek tersebut sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Merek merupakan salah satu aset yang tak ternilai bagi perusahaan karena semakin baik citra merek yang ada pada suatu produk maka akan membuat konsumen semakin tertarik untuk mencoba menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian merupakan bagian dari pengambilan keputusan pembeli konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk yang diinginkannya. Menurut Assauri (2004) proses keputusan pembelian memiliki lima tahapan diantaranya, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi



alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Amin & Rachmawati, 2020).

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan subjek dari mahasiswa yang berkuliah di Universitas Islam Indonesia, UIN Sunan Kalijaga, Universitas Negeri Yogyakarta dan UPN Veteran Yogyakarta yang dimana dari keempat universitas tersebut merupakan universitas dari perguruan tinggi negeri dan swasta yang dimana dapat memberikan representasi yang lebih luas dari berbagai perspektif dan pendekatan dalam suatu penelitian ini, sehingga dari universitas tersebut memiliki faktor-faktor yang berbeda seperti faktor uang saku, pengeluaran, pengetahuan serta cara pembelajaran yang dimilikinya, kemudian untuk mengetahui dari sudut pandang perbedaan universitas tersebut. Kemudian dari keempat universitas tersebut telah mewakili universitas yang ada di Yogyakarta serta telah memenuhi indikator pernyataan saya, dan juga telah cukup mewakili kriteria untuk penelitian ini sehingga peneliti memutuskan untuk mengambil populasi dan sampel dari keempat universitas tersebut.

Penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian mahasiswa Yogyakarta dalam mengkonsumsi skincare, hal ini menjadi ketertarikan bagi peneliti, apakah mahasiswa di Yogyakarta lebih memperhatikan produk skincare yang sudah berlabel halal atau hanya peduli terhadap harga dan efek pada skincare tersebut. Seperti pemaparan sebelumnya, terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi mahasiswa terhadap keputusan pembelian pada produk skincare, diantaranya yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pengaruh labelisasi halal, harga, promosi digital dan citra merek.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *skincare* brand Somethinc?
2. Bagaimanakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *skincare* brand Somethinc?

3. Bagaimanakah promosi digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *skincare* brand Somethinc?
4. Bagaimanakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *skincare* brand Somethinc?
5. Bagaimanakah labelisasi halal, harga, promosi digital dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *skincare* brand Somethinc?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berikut ini merupakan tujuan yang ingin diperoleh dari penelitian ini yaitu untuk:

1. Menganalisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian *skincare* pada produk Somethinc
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *skincare* pada produk Somethinc
3. Menganalisis pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian *skincare* pada produk Somethinc
4. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *skincare* pada produk Somethinc
5. Menganalisis pengaruh labelisasi halal, harga, promosi digital dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada produk Somethinc

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian terdiri dari dua manfaat yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis. Manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

- a. Teoritis dan Akademisi

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dalam manajemen promosi digital dan dapat memahami seberapa pentingnya produk *skincare* yang sudah berlabel halal, serta dapat menambah referensi bagi kepustakaan Universitas Islam Indonesia terutama pada bidang ekonomi syariah dan dapat

digunakan menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya terutama pada penelitian yang terkait pengaruh labelisasi halal, harga, promosi digital dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc.

b. Praktisi

Manfaat praktisnya adalah diharapkan dapat memberikan informasi tambahan untuk pebisnis bahwa labelisasi halal, harga, promosi digital dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan diharapkan dapat berkembang dengan baik serta tetap mempertahankan label halal pada produk yang telah diperjualbelikan. Perusahaan diharapkan untuk lebih memperhatikan kepada *reseller* yang menjual produk Somethinc untuk lebih berhati-hati agar tidak menjual produk yang *non original*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pebisnis kosmetik skincare khususnya pada PT Royal Pesona Indonesia, yang merupakan perusahaan dari produk Somethinc untuk dapat menentukan langkah-langkah yang efektif dalam menetapkan kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan penelitian ini.

## E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada proposal tugas akhir semester ini terdiri dari 5 bab yang pada masing-masing bab memiliki sub bab. Setiap sub bab merupakan bagian dari bab yang menjelaskan secara lebih spesifik mengenai hal-hal yang ada dalam bab. Secara garis besar penulisan proposal penelitian ini adalah sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**, pada bagian ini, peneliti memaparkan bagaimana latar belakang masalah yang diangkat, rumusan masalah yang diteliti, tujuan dan manfaat dari penelitian, serta sistematika penulisan pada penelitian ini.

**BAB II LANDASAN TEORI**, peneliti mendeskripsikan apa saja landasan teori dari fenomena permasalahan yang dijadikan sebagai bahan penelitian. Selain itu, bab ini membahas tentang penelitian-penelitian terdahulu

yang serupa dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Terdapat beberapa poin sub bab pada bab ini yang memaparkan tentang landasan teori, telaah pustaka, hipotesis penelitian dan kerangka berpikir.

**BAB III METODE PENELITIAN**, berisikan penjelasan mengenai metodologi yang dilakukan oleh peneliti, yang dimana peneliti mencantumkan desain penelitian, lokasi penelitian, waktu pelaksanaan penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian yang digunakan, serta teknik analisis data.

**BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN**, berisikan penjelasan mengenai hasil penelitian, selain itu pada bab ini menjelaskan lebih rinci mengenai pembahasan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan. Dimulai dari pengumpulan data yang ada peneliti dapat mendeskripsikan data tersebut menjadi sebuah narasi yang jelas sehingga dapat mudah dipahami.

**BAB V PENUTUP**, berisikan mengenai penjelasan tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan dapat dihasilkan melalui pembahasan yang telah dilakukan peneliti dari Bab IV. Sedangkan untuk saran berisi anjuran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

#### **A. Telaah Pustaka**

Peneliti telah melakukan penelusuran terhadap penelitian terdahulu pada penelitian ini sebagai pendukung dan guna menghindari plagiasi serta menjadi rujukan ataupun perbandingannya. Telah banyak peneliti yang mengkaji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian skincare pada produk Somethinc di Yogyakarta, diantaranya peneliti menggunakan jurnal sebagai acuan bagi penelitian ini yaitu:

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Maulida & Dirgantara, 2019) dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal, Dukungan Selebriti, dan Ulasan Melalui Media Elektronik Terhadap Minat Beli dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang)”. Jenis penelitian adalah kuantitatif dengan menggunakan non-probabilitas dengan sampel sebanyak 160 responden wanita berusia 15-54 tahun yang telah mengenal produk wardah di Semarang. Metode pengumpulan menggunakan kuesioner. Penelitian diolah dengan menggunakan teknik analisis Struktural Model Persamaan (SEM) dengan AMOS 22.0 sebagai instrumen analisis. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel label halal, dukungan selebriti dan ulasan melalui media elektronik berpengaruh terhadap minat beli dan citra merek saling berpengaruh dari masing-masing variabel tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan (Wahyurini & Trianasari, 2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan non-probabilitas, dimana pemilihan anggota populasi menggunakan metode *purposive sampling*. Populasi digunakan pada penelitian adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik Wardah yang berjumlah 102 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel label halal dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Amin & Rachmawati, 2020) dengan judul “Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dan metode pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner dan diukur menggunakan skala likert. Teknik analisis yang digunakan yaitu uji instrumen, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Subjek penelitian yang digunakan yaitu wanita muslim yang pernah menggunakan wardah di Kota Semarang. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa label halal dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Utami, 2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah semua konsumen wardah, dengan jumlah sampel 100 responden, diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis melalui analisis regresi menggunakan SPSS versi 22. Subjek yang digunakan yaitu konsumen wardah di swalayan ADA Semarang. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa berdasarkan hasil uji t secara parsial label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil uji F menyatakan bahwa variabel label halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Rosyada, 2022) dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal”. Metode penelitian ini menggunakan riset kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Sampel digunakan sebanyak 97 orang dengan menggunakan *non probability sampling* berupa *accidental sampling*. Subjek yang digunakan yaitu pelanggan kosmetik

wardah di Kota Pekalongan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa secara parsial variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel label halal dan religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan pada ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Pekalongan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (A. P. Pratiwi et al., 2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu”. Metode penelitian ini menggunakan random sampling dengan sampel sebanyak 75 responden. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan teknik deskriptif dan teknik inferensial. Subjek yang digunakan yaitu pengguna kosmetik sariayu. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Sukmawati et al., 2022) dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta)”. Metode penelitian ini menggunakan teknik sampling *non random* dengan metode *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Subjek yang digunakan yaitu pengguna skincare Somethinc di Yogyakarta. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa secara parsial promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Kemudian secara simultan promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Nova, Chotimah & Kholiq, 2021) dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Kalangan Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere”. Metode penelitian ini menggunakan teknik sampling yang

digunakan adalah teknik *random sampling* dengan sampel sebanyak 81 orang. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif. Subjek yang digunakan yaitu pengguna kosmetik Wardah di kalangan mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kalangan mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Talopod et al., 2020) dengan judul “Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square”. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan regresi linear sederhana. Subjek yang digunakan yaitu pelanggan atau konsumen skincare dan kosmetik The Body Shop Manado Town Square. Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare dan kosmetik The Body Shop Manado Town Square.

Kemudian jurnal internasional yang menjadi acuan bagi peneliti yaitu yang dilakukan oleh (Aufi & Aji, 2021) dengan judul “Halal Cosmetics and behavior of Muslim women in Indonesia: the study of antecedents and consequences”. Sampel ini diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Sebanyak 232 responden muslimah yang mengetahui kosmetik berlabel halal. Data diolah menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS.

Kemudian jurnal internasional kedua yaitu yang dilakukan oleh (Haro, 2018) dengan judul “Determinants Of Halal Cosmetics Purchase Intention On Indonesian Female Muslim Customer”. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 200 responden pelanggan Muslim wanita Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan eksplanatori yang dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda melalui software SPSS.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada objek penelitian, lokasi penelitian, dan variabel yang digunakan.



Objek penelitian ini melibatkan langsung kepada mahasiswa dari beberapa universitas yaitu Universitas Islam Indonesia, UIN Sunan Kalijaga, Universitas Negeri Yogyakarta, dan UPN Veteran Yogyakarta dalam keputusan pembelian skincare pada produk skincare Somethinc dan variabel independen yang digunakan yaitu labelisasi halal, harga, promosi digital dan citra merek serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian skincare pada produk Somethinc.

**Tabel 2. 1** Telaah Pustaka

NO	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Kebaharuan
1.	Laila Maulida & Made bayu Dirgantara, 2019, Pengaruh label Halal, Dukungan Selebriti, dan Ulasan Melalui Media Elektronik terhadap Minat Beli dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Produk Kosmetik wardah di Kota Semarang)	Diponegoro Journal of Management, Vol 8, No 2, Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro	Jenis penelitian ini adalah menggunakan non-probabilitas. Sampel dalam penelitian ini adalah 160 responden wanita berusia 15-54 tahun yang mengenal merek Wardah, tertarik atau tidak untuk membeli kosmetik Wardah produk di kota Semarang. Metode pengumpulan datanya adalah dilakukan melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Struktural Model Persamaan (SEM) dengan AMOS 22.0 sebagai instrumen analisis.	Penelitian terdahulu terfokus pada faktor minat beli dengan citra merek sebagai variabel intervening serta objek yang digunakan adalah masyarakat di kota Semarang. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel label halal, dukungan selebriti dan ulasan melalui media elektronik berpengaruh terhadap minat beli dan citra merek saling berpengaruh dari masing-masing variabel tersebut. Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada subjek yang digunakan adalah mahasiswa dari UII, UIN Sunan Kalijaga, UNY dan

				UPN Veteran Yogyakarta, dengan menambahkan beberapa variabel yaitu labelisasi halal, harga dan promosi digital. Objek yang digunakan berbeda yaitu keputusan pembelian skincare pada produk Somethinc
2.	Sonia Cipta Wahyuni & Nurvita Trianasari, 2020, Analisis Pengaruh Label Halal dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online), Vol 4, No 1, Universitas Telkom	Jenis penelitian menggunakan Metode Kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 102 responden, konsumen yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik wardah. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik non-probabilitas. Teknis analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.	Penelitian terdahulu berfokus pada variabel label halal dan harga dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada kosmetik wardah. Subjek pada penelitian tersebut yaitu konsumen yang pernah menggunakan produk kosmetik wardah. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel label halal dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah. Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada subjek yang digunakan adalah mahasiswa dari UII, UIN Sunan Kalijaga, UNY dan UPN Veteran Yogyakarta, dengan

				menambahkan beberapa variabel yaitu promosi digital dan citra merek. Objek yang digunakan berbeda yaitu keputusan pembelian skincare pada produk Somethinc.
3.	Mia Adisty Amin & Lucky Rachmawati (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.	Jurnal <i>Ekonomika dan Bisnis Islam</i> , Vol 3, No. 2, Universitas Negeri Surabaya	Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dan metode pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner dan diukur menggunakan skala likert. Teknik analisis yang digunakan yaitu uji instrumen, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis	Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel independen yaitu label halal, citra merek dan <i>online consumer review</i> dengan variabel dependen keputusan pembelian. Subjek penelitian yaitu wanita muslim yang pernah menggunakan wardah di Kota Semarang. Hasil penelitian menyatakan bahwa label halal dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>online customer review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada subjek yang digunakan adalah mahasiswa dari UII, UIN Sunan

				Kalijaga, UNY dan UPN Veteran Yogyakarta, dengan menambahkan beberapa variabel yaitu harga dan promosi digital. Objek yang digunakan berbeda yaitu keputusan pembelian skincare pada produk Somethinc.
4.	Ratih Hesty Utami Puspitasari (2019), Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal	Business Management Analysis Journal (BMAJ), Vol. 2, No. 1. Universitas PGRI Semarang	Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah semua konsumen wardah, dengan jumlah sampel 100 responden, diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis melalui analisis regresi menggunakan SPSS versi 22.	Penelitian terdahulu hanya berfokus pada satu variabel saja yaitu label halal. Subjek yang digunakan yaitu konsumen wardah di swalayan ADA Semarang. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa berdasarkan hasil uji t secara parsial label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudian hasil uji F menyatakan bahwa variabel label halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah. Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada subjek yang digunakan adalah mahasiswa dari UII, UIN Sunan Kalijaga, UNY dan UPN Veteran

				Yogyakarta, dengan menambahkan beberapa variabel yaitu harga, promosi digital dan citra merek. Objek yang digunakan berbeda yaitu keputusan pembelian skincare pada produk Somethinc.
5.	Mohammad Rosyada, 2022, Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal	Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol 13, No. 2. IAIN Pekalongan	Metode penelitian ini menggunakan riset kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Sampel digunakan sebanyak 97 orang dengan menggunakan non probability sampling berupa <i>accidental sampling</i> .	Variabel independen yang digunakan oleh penelitian terdahulu yaitu <i>brand awareness</i> , label halal dan religiusitas, dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Subjek yang digunakan yaitu pelanggan kosmetik wardah di Kota Pekalongan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa secara parsial variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel label halal dan religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan pada ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota

				<p>Pekalongan. Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada subjek yang digunakan adalah mahasiswa dari UII, UIN Sunan Kalijaga, UNY dan UPN Veteran Yogyakarta, dengan menambahkan beberapa variabel yaitu harga, promosi digital dan citra merek. Objek yang digunakan berbeda yaitu keputusan pembelian skincare pada produk Somethinc.</p>
6.	<p>Ayu Putri Pratiwi, Hariyanto Ridwan, Syarief Ali, 2020, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu</p>	<p>Business Management, Economic, and Accounting National Seminar, Vol 1. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta</p>	<p>Metode penelitian ini menggunakan random sampling dengan sampel sebanyak 75 responden. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan teknik deskriptif dan teknik inferensial.</p>	<p>Pada penelitian terdahulu variabel independen yang digunakan yaitu citra merek, kualitas produk, harga dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Subjek yang digunakan yaitu pengguna kosmetik sariayu. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan pada</p>

				<p>penelitian ini yaitu terletak pada subjek yang digunakan adalah mahasiswa dari UII, UIN Sunan Kalijaga, UNY dan UPN Veteran Yogyakarta, dengan menambahkan beberapa variabel yaitu labelisasi halal, dan promosi digital. Objek yang digunakan berbeda yaitu keputusan pembelian skincare pada produk Somethinc.</p>
7.	<p>Dyah Ayu Rara, Muhammad Mathori, Achmad Marzuki, 2022, Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta)</p>	<p>Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha, Vol 2, No. 2. STIE Widya Wiwaha</p>	<p>Metode penelitian ini menggunakan teknik sampling non random dengan metode purposive sampling dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda</p>	<p>Pada penelitian terdahulu variabel independen yang digunakan yaitu promosi, harga, kualitas produk dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Subjek yang digunakan yaitu pengguna skincare Somethinc di Yogyakarta. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa secara parsial promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, kemudian secara simultan promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan</p>

				<p>pembelian. Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada subjek yang digunakan adalah mahasiswa dari UII, UIN Sunan Kalijaga, UNY dan UPN Veteran Yogyakarta, dengan menambahkan beberapa variabel yaitu labelisasi halal dan citra merek.</p>
8.	<p>Nova, Nur Chotimah, Abdul Kholiq, 2021, Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Kalangan Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere</p>	<p>Jurnal Ekonomi, Sosial &amp; Humaniora, Vol 03, No. 03. IKIP Muhammadiyah Maumere</p>	<p>Metode penelitian ini menggunakan teknik sampling yang digunakan adalah teknik random <i>sampling</i> dengan sampel sebanyak 81 orang. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif.</p>	<p>Pada penelitian terdahulu variabel independen hanya berfokus kepada promosi dengan variabel dependen keputusan pembelian. Subjek yang digunakan yaitu pengguna kosmetik Wardah di kalangan mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kalangan mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere. Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada subjek yang digunakan adalah mahasiswa</p>



				dari UII, UIN Sunan Kalijaga, UNY dan UPN Veteran Yogyakarta, dengan menambahkan beberapa variabel yaitu labelisasi halal, harga, dan citra merek. Objek yang digunakan berbeda yaitu keputusan pembelian skincare pada produk Somethinc.
9.	Rista Veronica Talapod, Johny R.E Tampi, Danny D.S. Mukuan, 2020, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square	Productivity , Vol. 1, No. 3. Universitas Sam Ratulangi	Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan regresi linear sederhana.	Pada penelitian terdahulu variabel independen yang digunakan yaitu citra merek dengan variabel dependen keputusan pembelian. Subjek yang digunakan yaitu pelanggan atau konsumen skincare dan kosmetik The Body Shop Manado Town Square. Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare dan kosmetik The Body Shop Manado Town Square. Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada subjek yang digunakan adalah mahasiswa dari UII, UIN Sunan Kalijaga, UNY dan UPN Veteran

				Yogyakarta, dengan menambahkan beberapa variabel yaitu labelisasi halal, harga, dan promosi digital. Objek yang digunakan berbeda yaitu keputusan pembelian skincare pada produk Somethinc.
--	--	--	--	---

### Jurnal Internasional

**Tabel 2. 2** Telaah Pustaka Internasional

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan
1.	Frisdeswidi Afi & Hendy Mustiko Aji, 2021, Halal Cosmetics and behavior of Muslim women in Indonesia: the study of antecedents and consequences	Asian Journal of Islamic Management (AJIM), Vol. 3, Issue. 1, Department of Management Faculty Business and Economics, Universitas Islam Indonesia	Sampel ini diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Sebanyak 232 responden muslimah yang mengetahui kosmetik berlabel halal. Data diolah menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS.	Perbedaan pada penelitian terdahulu yaitu dapat dilihat pada bagian variabel penelitian, yang dimana pada penelitian terdahulu berfokus pada variabel religiusitas, norma subjektif, sikap terhadap kosmetik halal dan niat beli. Sementara pada penelitian saya objek yang digunakan yaitu labelisasi halal, harga, promosi digital dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Perbedaan lainnya yaitu pada penelitian terdahulu subjek berfokus pada wanita muslim di

				daerah Jakarta, sementara pada penelitian saya subjek berfokus kepada mahasiswa UII, UIN Sunan Kalijaga dan UPN Veteran Yogyakarta
2.	Andrian Haro, 2018, Determinants Of Halal Cosmetics Purchase Intention On Indonesian Female Muslim Customer	Journal of Entrepreneurship, Business and Economics, Vol. 6, No 1, Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta	Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 200 responden pelanggan Muslim wanita Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan eksplanatori yang dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda melalui software SPSS.	Perbedaan penelitian dapat dilihat pada pembahasan yang akan diteliti, pada penelitian terdahulu membahas mengenai pembelian kosmetik halal pada wanita muslim di Indonesia, yang dimana pembahasan tersebut sangat luas untuk diteliti dikarenakan responden yang dipilih yaitu wanita muslim Indonesia. Sementara pada penelitian saya menggunakan subjek yang berbeda yaitu mahasiswa UII, UIN Sunan Kalijaga, UNY dan UPN Veteran Yogyakarta dengan objek yang digunakan adalah keputusan pembelian skincare pada produk Somethinc menambahkan beberapa variabel yang digunakan, yaitu labelisasi halal, harga, promosi digital, dan citra merek.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Teori Labelisasi Halal**

#### **a. Pengertian Labelisasi Halal**

Kata halal (حلال, halāl, halaal) diambil dari bahasa arab yang berarti “diperbolehkan”. Secara etimologi halal berarti segala sesuatu yang diperbolehkan untuk dikonsumsi dan dapat dilakukan oleh masyarakat dikarenakan tidak ada ketentuan yang dapat melarangnya atau istilah lain yaitu telah sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Halal lebih sering digunakan untuk makanan ataupun minuman, tidak hanya itu kosmetik pun terdapat kehalalannya karena akan digunakan oleh konsumen (Widyaningrum, 2019)

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal yang berupa label yang dapat ditemukan pada setiap kemasan produk dengan bermaksud menunjukkan bahwa produk tersebut sudah berstatus sebagai produk halal, sehingga masyarakat yang mengkonsumsi produk tersebut akan merasa lebih aman. Label halal dapat diperoleh setelah mendapatkan sertifikasi halal. Sertifikasi halal merupakan salah satu syarat yang wajib dimiliki oleh suatu perusahaan jika ingin memproduksi, mengedarkan ataupun ingin mendapatkan izin pencantuman labelisasi halal pada kemasan produk yang akan dipasarkan. Sertifikasi halal didapatkan oleh pemerintah yang berwenang. Produk halal berupa Obat-obatan, pangan, kosmetika dan produk lainnya yang tidak mengandung unsur atau tidak mengandung kandungan haram dalam proses pembuatannya.

Produk halal merupakan produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Produk halal tidak hanya dilihat dari bahan yang digunakan saja, tetapi dapat dilihat dari perolehan bahan baku, proses persiapan, pembuatan, penyimpanan, pengangkutan, serta kebersihan pada produk kosmetik halal tersebut dapat dipastikan sesuai dengan kriteria kehalalan menurut Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan kosmetika (LPPOM) Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang

bertugas sebagai kepengurusan labelisasi kehalalan suatu produk sebelum produk tersebut dapat didistribusikan oleh perusahaan.

Perkembangan mengenai kosmetik halal semakin meningkat setelah adanya kemajuan dari industri makanan dan keuangan yang telah sesuai dengan prinsip syariah. Dengan adanya kosmetik halal saat ini telah mencuri perhatian konsumen, karena konsumen merasa bahwa kosmetik halal yang berarti sudah memiliki labelisasi halal adalah produk yang aman untuk digunakan serta cara pengolahan yang sudah sesuai dengan syariat Islam. Sehingga ini akan memicu peningkatan konsumen terhadap pembelian produk kosmetik halal. Potensi terhadap kosmetik halal didorong oleh peningkatan permintaan konsumen yang sangat memperhatikan masalah keamanan dan keaslian produk tersebut. Menurut Rahman dkk (2015) terdapat beberapa temuan literatur terdahulu mengenai produk halal yaitu, masyarakat yang menggunakan produk halal memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut yang berdampak pada perkembangan ekonomi saat ini. Kemudian masyarakat non-muslim juga melakukan pembelian produk halal dikarenakan mereka merasa bahwa produk halal lebih aman untuk digunakan jika dibandingkan dengan menggunakan produk non-halal (Maharani & Silvia, 2019).

Perintah untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal terdapat dalam Al-Qur'an surah al-Baqarah (2): 168 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : *“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”* (Q.S Al-Baqarah : 168) (Qur'an Kemenag, 2023).

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap manusia diwajibkan untuk mengkonsumsi produk yang halal dan thayyiban (halal lagi baik). Mengkonsumsi produk halal tidak hanya berupa makanan maupun

minuman, namun sesuatu yang digunakan pada tubuh pun juga harus terjamin suatu kehalalannya seperti halnya kosmetik yakni makeup maupun skincare. Saat mengkonsumsi produk yang halal maka dalam melaksanakan ibadah akan tenang dan tentunya merasa lebih aman bagi kesehatan tubuh. MUI yang merujuk pada kaidah fiqih, diantaranya yang berbunyi hukum asal sesuatu yang bermanfaat adalah boleh dan hukum asal sesuatu yang berbahaya adalah haram.

Menurut Syahputra (2018) pemerintah Indonesia melakukan peninjauan terhadap produk halal yang akan dikonsumsi oleh konsumen muslim di Indonesia melalui lembaga-lembaga yang dipilih untuk mengawasi dan memproses produk halal. Majelis Ulama Indonesia (MUI) mendirikan sebuah lembaga sebagai pengkajian terkait obat-obatan, kosmetik dan makanan, yang dimana lembaga tersebut adalah Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Adapun tugas dari lembaga tersebut ialah melakukan peninjauan terhadap suatu produk yang akan dipasarkan kemudian memberikan suatu sertifikat yang menyatakan produk tersebut sebagai produk halal. Sertifikat halal diberikan setelah produk tersebut telah teruji dan terbebas dari anjuran Islam dan produk tersebut termasuk ke dalam kategori produk halal dengan melalui beberapa proses yang nantinya dapat dikonsumsi oleh konsumen muslim maupun non muslim. Menurut Hasan (2014) Sertifikat halal memiliki beberapa fungsi bagi konsumen, yaitu: (1) konsumen muslim dapat terlindungi dalam menggunakan kosmetika, obat-obatan dan dalam mengkonsumsi produk yang tidak halal. (2) konsumen dapat mengkonsumsi produk dengan tenang dan merasa aman. (3) konsumen dapat memperoleh kepastian yang jelas dan dapat terlindungi oleh hukum. Sedangkan fungsi sertifikat bagi produsen yaitu: (1) produsen dapat bertanggung jawab mengenai produk halal yang akan dipasarkan. (2) Dapat memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga memajukan citra dan

daya saing perusahaan (N. Pratiwi et al., 2022). Gambar logo halal dapat dilihat sebagai berikut:



sumber: Kemenag RI

**Gambar 2. 1** Logo Halal

#### **b. Pengaturan Sertifikasi Halal**

Menurut Durrotul (2019) terdapat beberapa lembaga yang terlibat dalam urusan pengaturan sertifikasi halal, yaitu:

- 1) Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) sebagai lembaga utama yang berwenang dalam proses sertifikasi halal pada suatu produk
- 2) Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) sebagai lembaga yang melakukan audit atau pemeriksaan produk halal, dan LPPOM MUI akan menjadi bagian dari LPH dalam pengurusan proses sertifikasi halal
- 3) Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan BPJPH bersama-sama melakukan sertifikasi terhadap auditor halal serta akreditasi LPH.

#### **c. Perbedaan Sertifikasi Halal antara sebelum dan sesudah terbitnya UU JPH**

**Tabel 2. 3** Perbedaan sertifikasi halal sebelum dan sesudah terbitnya UU JPH

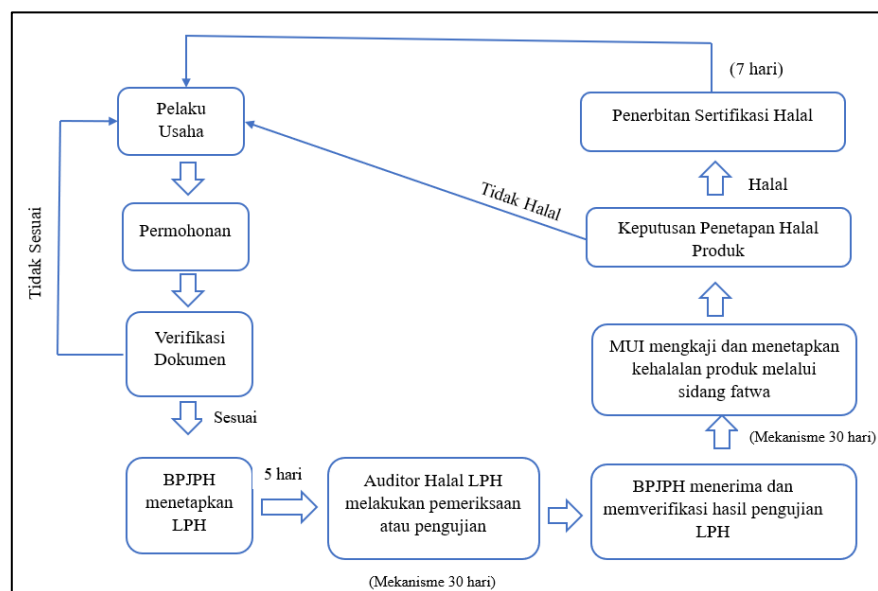
<b>Sebelum Terbit UU JPH</b>	<b>Setelah Terbit UU JPH</b>
Sertifikasi bersifat <i>voluntary</i> (sukarela)	Sertifikasi bersifat <i>mandatory</i> (diwajibkan)
Majelis Ulama Indonesia (MUI) bertugas sebagai lembaga yang	Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) bertugas

berwenang dalam proses sertifikasi halal	sebagai lembaga utama yang berwenang dalam proses sertifikasi halal
Sertifikasi dilakukan oleh lembaga yang berasal dari non-pemerintah/kelompok masyarakat	Sertifikasi dilakukan oleh Lembaga Pemerintahan di bawah naungan Kementerian Agama
LPPOM MUI sebagai lembaga yang melakukan audit atau pemeriksaan produk halal	Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) bertugas sebagai melakukan audit dan pemeriksaan produk halal
Sertifikat berlaku selama 2 tahun Belum memiliki legitimasi hukum yang kuat	Sertifikat berlaku selama 4 tahun Telah memiliki jaminan kepastian hukum, terdapat sanksi bagi pelaku usaha yang tidak dapat menjaga kehalalan produknya
Auditor halal berasal dari latar pendidikan yang kurang sesuai dengan bidang audit	Auditor harus berasal dari latar belakang keilmuan yang sesuai yaitu biologi, farmasi, pangan, biokimia, teknik industri dan kimia
Alur sertifikasi halal yaitu: 1. Pelaku usaha 2. LPPOM MUI 3. MUI	Alur sertifikasi halal yaitu: 1. Pelaku usaha 2. BPJPH 3. LPH 4. BPJPH 5. MUI

#### d. Mekanisme Sertifikasi

Mekanisme sertifikasi halal merupakan alur proses pembuatan sertifikasi halal pada suatu produk yang wajib dilakukan oleh produsen sebelum mendistribusikan barang yang nantinya akan dikonsumsi oleh konsumen. Menurut (Durrotul) 2019 proses pembuatan sertifikasi halal saat ini dilakukan oleh BPJPH, LPH, dan MUI. terdapat alur mekanisme sertifikasi yang dilakukan oleh BPJPH, berikut alur mekanisme sertifikasi halal dapat dilihat melalui gambar 2.2





sumber: Jurnal (Durrotul, 2019)

**Gambar 2. 2** Alur Mekanisme Sertifikasi Halal Oleh BPJPH

## 2. Teori Harga

### a. Pengertian Harga

Harga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada pembelian produk, sehingga dapat menentukan keberhasilan pemasaran pada suatu produk. Harga merupakan komponen penting bagi produsen dalam menentukan suatu harga jual produk sehingga manajemen perusahaan perlu memperhatikan harga yang akan dikeluarkan dalam menjual produk, dikarenakan dapat berpengaruh terhadap besarnya volume penjualan dan laba yang akan diperoleh oleh produsen serta dapat menentukan konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Dalam penentuan harga produsen memerlukan pertimbangan khusus dimulai dari harga bahan baku yang dikeluarkan, biaya pemasaran hingga keuntungan yang akan diperoleh.

Harga merupakan sejumlah nilai uang yang harus diberikan atau dibayarkan oleh konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang yang akan dibelinya. Transaksi jual beli dapat dilakukan jika antara

konsumen dan produsen telah terjadinya kesepakatan akan harga yang telah ditetapkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah barang atau jasa layanan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanan tersebut untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa tersebut yang merupakan faktor penting untuk mempengaruhi pilihan pembeli (Wahyurini & Trianasari, 2020).

Menurut salah satu tokoh pemikiran Ekonomi Islam, yaitu Yahya Ibn Umar dalam Adiwarmanto (2014) menyatakan bahwa harga merupakan komponen yang sangat penting dalam suatu transaksi jual beli, yang dimana jika mengabaikan suatu harga maka dapat mengakibatkan suatu konsekuensi yang akan mengancam keselamatan jiwa dalam kehidupan masyarakat. Penetapan harga (*ta'sir*) dilarang jika kenaikan harga merupakan hasil interaksi antara permintaan dan penawaran, maka artinya adalah permintaan dan penawaran dilakukan oleh pasar, dan pemerintah tidak memiliki hak untuk campur tangan dalam menentukan suatu harga pasar (Safitri & Nurdin, 2021).

#### **b. Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga dalam suatu produk yaitu untuk mendukung strategi pemasaran agar harga yang telah ditetapkan dapat mencapai harga yang stabil dan terhindar dari potensi perang harga. Perang harga dapat terjadi jika terdapat penurunan permintaan didalam pasar, harga dapat berubah secara naik turun untuk menarik pembeli sehingga penetapan harga dalam suatu produk sangat penting agar harga yang sudah ditetapkan oleh pasar dapat stabil. Menurut Suharno dan Sutarso (2010) terdapat beberapa tujuan dalam penetapan harga yaitu: (1) Dapat mencapai penjualan dengan proporsi tertentu. (2) Mendapatkan jumlah keuntungan tertentu. (3) Dapat memberikan efek bagi pesaing. (4) Dapat memberikan kepuasan bagi konsumen serta

dapat mempertahankan konsumen. (5) Memberikan citra yang baik sehingga dapat dicapai oleh produsen. Dalam kegiatan pemasaran kebijakan perusahaan berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, menentukan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh konsumen, merupakan kegiatan pemasaran di dalam lingkungan perusahaan (Dharasta, 2017).

Terdapat beberapa langkah bagi produsen untuk menetapkan suatu harga produk, yaitu: (1) Memilih sasaran harga. (2) Menentukan permintaan pasar. (3) Memperkirakan biaya produksi. (4) Menganalisis antara penawaran dengan harga para pesaing. (5) Menentukan metode harga. (6) Dapat menentukan harga terakhir atau harga jual. Menurut Saladin mengutip dari Apri (2015) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harga, yaitu: (1) Permintaan produk. (2) Target pasar dan dapat menentukan jumlah penjualan produk. (3) Respon persaingan. (4) Biaya pembuatan atau pembelian produk (Safitri & Nurdin, 2021).

### **3. Teori Promosi Digital**

#### **a. Pengertian Promosi Digital**

Digital marketing telah mengubah pandangan masyarakat dalam berkomunikasi, bertindak dan mengambil keputusan. Aktivitas pemasaran saat ini telah menggunakan teknologi digital, dengan istilah pemasaran berbasis digital yaitu digital marketing. Digital marketing memiliki berbagai manfaat, seperti untuk kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan teknologi digital, proses memperoleh konsumen, mempromosikan merek kepada konsumen, serta meningkatkan penjualan bagi produsen.

Menurut Chaffey (2013) digital marketing merupakan suatu aktivitas pemasaran melalui teknologi digital yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan

kebutuhan mereka (Purwana ES et al., 2017). Digital marketing adalah istilah umum yang sering digunakan untuk memasarkan barang atau jasa pada produk yang ditargetkan, terukur dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Digital marketing atau online marketing merupakan pemasaran pada umumnya hanya saja yang membedakan adalah perangkat dan media yang digunakan. Digital marketing memiliki tujuan yaitu untuk mempromosikan produk dan merek, membentuk preferensi serta meningkatkan *traffic* penjualan melalui teknik pemasaran digital.

Keberhasilan dalam suatu bisnis salah satunya dapat ditentukan oleh kemampuan dengan cara memperkenalkan produk kepada konsumen melalui promosi. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen agar produk yang dipasarkan dapat dikenali oleh konsumen. Maksud dari komunikasi pemasaran yaitu suatu aktivitas pemasaran yang dimana untuk menyebarkan informasi produk, mempengaruhi dan mengingat pasar sasaran terhadap perusahaan sehingga produk dapat diterima oleh konsumen, konsumen dapat membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi yang sering dilakukan saat ini untuk menyampaikan suatu informasi mengenai produk dilakukan melalui media periklanan (Faroh, 2017).

Digital marketing memiliki manfaat bagi perusahaan industri maupun pebisnis, diantaranya yaitu berdampak pada biaya yang dikeluarkan untuk promosi dapat bisa lebih diminimalisir dan dengan melalui digital dapat mengakses segmen pasar yang lebih luas, sehingga perusahaan dapat memiliki peluang untuk mendapatkan konsumen secara luas untuk memperkenalkan produknya. Digital marketing dapat dikembangkan melalui sosial media. Namun, jika dilihat perkembangan zaman saat ini digital dapat mengakses lingkup yang sangat luas, tetapi akan disayangkan jika media digital hanya dilakukan untuk promosi saja, karena media digital dapat dimanfaatkan untuk melakukan

promosi produk sehingga dapat memberikan keuntungan bagi produsen. Media digital salah satunya dapat dimanfaatkan untuk media jual beli dapat dilakukan melalui sosial media yaitu seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Website (Yanti & Darwanto, 2021).

Hal penting yang harus dilakukan oleh produsen sebelum melakukan jual beli produk pada media digital yaitu mencari dan mengumpulkan informasi yang lengkap sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tujuannya adalah agar produk yang ditawarkan oleh produsen dapat mudah dikenali dan dapat diterima oleh konsumen. Oleh karena itu jual beli secara digital dinilai lebih efektif dengan berbagai manfaat yang ditimbulkan melalui media digital. Salah satunya yaitu dengan menjual produk melalui media digital dapat mudah dikenal oleh konsumen sehingga membuat konsumen lebih paham dan semakin yakin terhadap produk tersebut yang nantinya konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut setelah mengetahui informasinya (Yanti & Darwanto, 2021).

#### **b. Tujuan Promosi**

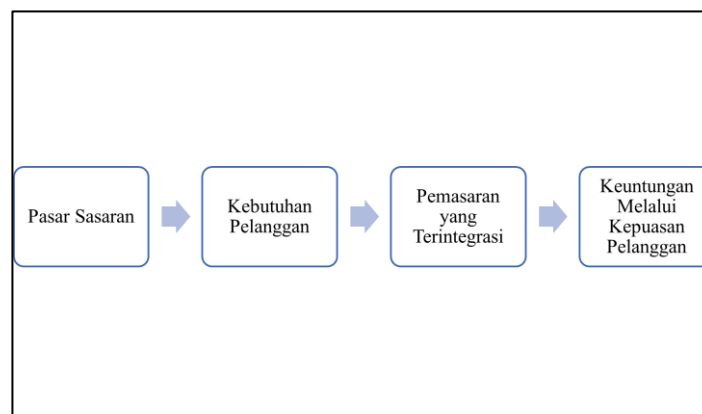
Menurut Subagyo (2010) dalam Dharasta (2017) terdapat beberapa tujuan promosi, yaitu:

- 1) Menginformasikan merupakan tujuan utama dari kegiatan promosi yaitu dengan menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya agar dapat diketahui secara jelas. Informasi yang berkaitan dengan perusahaan yaitu:
  - a) Menginformasikan kepada pasar mengenai produk
  - b) Memperkenalkan cara pemakaian produk
  - c) Menyampaikan harga
  - d) Menjelaskan bagaimana cara kerja suatu produk
  - e) Menginformasikan jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - f) Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
  - g) Dapat membangun citra perusahaan yang baik

- 2) Mempengaruhi dan membujuk konsumen merupakan alternatif kedua yang dilakukan oleh perusahaan yaitu perusahaan akan membujuk dan mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk-produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan utama dari kegiatan membujuk dan mempengaruhi konsumen yaitu:
- a) Membentuk merek
  - b) Dapat mengalihkan konsumen ke merek tersebut
  - c) Dapat mengubah persepsi konsumen terhadap suatu produk
  - d) Mendorong konsumen agar dapat membeli produk
  - e) Mendorong konsumen untuk menerima kunjungan sales

**c. Konsep Promosi**

Konsep pemasaran atau promosi menyatakan bahwa untuk meraih sebuah tujuan organisasi adalah dengan menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam melakukan kegiatan pemasaran agar dapat menetapkan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam hal ini, konsep pemasaran yaitu untuk memperkenalkan suatu produk sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen melalui produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan penciptaan, pertukaran, pengiriman serta pengkonsumsian produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen.



sumber: Jurnal (Lestari & Saifuddin, 2020)

**Gambar 2. 3** Konsep Dasar Pemasaran

Dari gambar 2.3 diatas maka dapat disimpulkan bahwa sebelum melakukan promosi perusahaan dapat mengelompokkan konsumen berdasarkan segmentasi pasar. Kemudian pada bagian kebutuhan pelanggan, dapat dibedakan menjadi tiga bagian yaitu kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Selanjutnya, bagian pemasaran yang terintegrasi menurut Miguna & Agni (2020) terdapat dua tema kunci yaitu banyak aktivitas pemasaran yang berbeda dalam mengkomunikasikan suatu produk dan dengan cara penyampaian yang berbeda. Kedua, ketika proses pengoordinasian aktivitas pemasaran dapat memaksimalkan efek gabungannya. Dan yang terakhir yaitu konsep keuntungan melalui kepuasan pelanggan, yang dimana jika kepuasan pelanggan sudah terpenuhi atau perusahaan dapat memenuhi kepuasan pelanggan melalui produk yang ditawarkan maka dengan kepuasan pelanggan tersebut dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan (Lestari & Saifuddin, 2020).

#### **4. Teori Citra Merek**

##### **a. Pengertian Citra Merek**

Citra merek pada dasarnya merupakan suatu persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek dapat memperbandingkan dari suatu merek tertentu dan yang lainnya. Citra merek dapat memperlihatkan persepsi seorang konsumen yang akurat dari suatu merek tertentu.

Menurut Kotler & Keller (2012) citra merek merupakan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen yang tercermin dan melekat dalam memori dari konsumen itu sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman bagi konsumen terhadap merek tersebut. Aaker (1997) menyatakan asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek tertentu. Menurut Rangkuti (2002) Citra Merek adalah sekumpulan merek produk yang terbentuk di benak konsumen (Ong & Sugiharto, 2013).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, yang pernah dikonsumsi, dan dipikirkan. Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk tertentu maka akan mempengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen untuk memilih produk yang diinginkan untuk dikonsumsi.

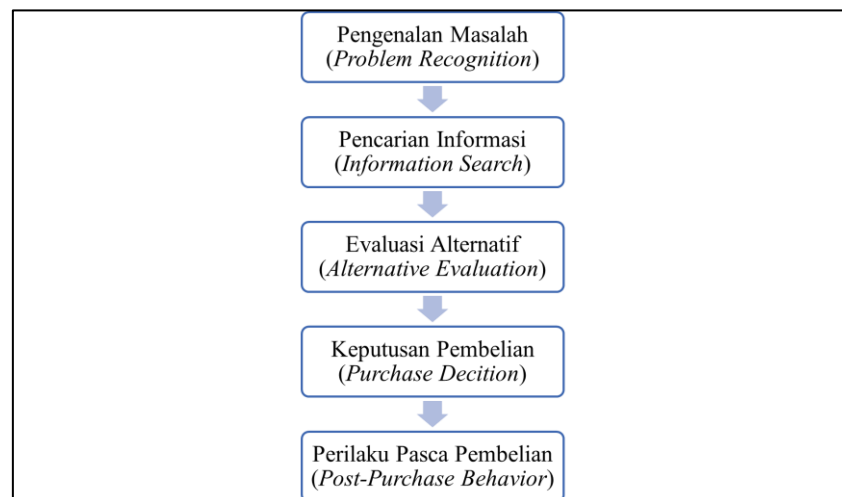
## **5. Teori Keputusan Pembelian**

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

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen dalam membeli, memilih serta menggunakan produk yang akan dibeli atau tidaknya terhadap suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan mengenai beberapa keputusan yang dapat mempengaruhi pembelian pada suatu produk, yaitu seperti harga, promosi, manfaat serta lokasi mengenai suatu produk yang dapat meyakinkan konsumen untuk membeli serta menggunakan produk tersebut. Faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk yaitu dari berbagai kalangan teman, keluarga serta lingkungan yang dapat dijadikan pertimbangan dalam menentukan suatu keputusan pembelian berdasarkan pengalaman atau informasi dari orang-orang tersebut (Bagaskara, 2021).

Menurut Lestari & Saifuddin (2020) keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh konsumen sebagai pemilihan alternatif perilaku dan dianggap sebagai suatu tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Sebelum memutuskan untuk membeli, terdapat beberapa tahapan dalam keputusan pembelian yaitu:





sumber: Jurnal (Lestari & Saifuddin, 2020)

**Gambar 2. 4** Perilaku Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian

Dari gambar 2.4 diatas maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1) Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Pada tahapan ini konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dibutuhkan maka mereka akan mengenali produknya terlebih dahulu dengan mencari karakteristik mengenai produk tersebut, mulai dari keunggulan maupun kelemahan serta apakah produk yang dibutuhkan tersebut dapat memberikan dampak yang positif bagi konsumen.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen menemukan produk yang dibutuhkan, maka konsumen akan mencari berbagai informasi mengenai produk tersebut baik secara aktif maupun pasif. Pencarian informasi secara aktif bisa dilakukan dengan mengunjungi dari toko ke toko. Pencarian secara pasif konsumen dapat melakukan pencarian melalui sosial media seperti Instagram, website dan lainnya. Dengan melakukan pencarian tersebut konsumen akan melakukan

perbandingan harga maupun kualitas produk sehingga konsumen akan mempertimbangkan kembali mengenai produk tersebut.

3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Pada tahap ini, setelah konsumen mengumpulkan berbagai informasi pada suatu produk maka konsumen akan melakukan evaluasi mengenai alternatif yang ada pada produk dari informasi yang sudah didapatkan sebelumnya. Terdapat dua tahapan dalam melakukan evaluasi alternatif yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai produk serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah melakukan ketiga tahap sebelumnya, maka pada tahap ini konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidaknya. Jika konsumen memutuskan untuk membeli produk dan merasa puas maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang lagi terhadap produk tersebut.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Pada tahap terakhir ini, setelah konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk maka konsumen dapat menggolongkan tingkat kepuasan yang dirasakan. Berdasarkan tingkat kepuasan tersebut konsumen akan melakukan perbandingan terhadap produk sejenis yang lain, dimulai dari harga, kualitas maupun manfaat produk.

### **C. Hipotesis Penelitian**

Perumusan hipotesis merupakan salah satu langkah dalam sebuah penelitian. Menurut sugiyono (2017:63) dalam (Bagaskara, 2021) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan tanggapan sementara atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dimana rumusan masalah dinyatakan dalam kalimat pernyataan. Berdasarkan dari model

kerangka pemikiran di atas, maka diperoleh hasil hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

**1. Labelisasi Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada produk Somethinc di Yogyakarta**

Labelisasi halal merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian skincare pada produk Somethinc. Berdasarkan penelitian Lalida Maulida dan I Made Bayu Dirgantara (2019) menyimpulkan bahwa label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Adapun penelitian dari Sonia Cipta Wahyurini dan Nurvita Trianasari (2020) menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan tinggi mengenai labelisasi halal dalam suatu keputusan pembelian produk maka akan lebih berhati-hati dalam pemilihan suatu produk. Maka dapat ditarik dugaan sementara bahwa labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tinjauan diatas maka dapat diperoleh hipotesis yaitu:

$H_{01}$ : Labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare pada produk Somethinc di Yogyakarta.

$H_{a1}$ : Labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare pada produk Somethinc di Yogyakarta.

**2. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada produk Somethinc di Yogyakarta**

Harga merupakan salah penentu konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk yang dibutuhkannya, karena pada setiap harga produk memiliki harga yang berbeda-beda sehingga harga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli skincare pada produk Somethinc. Berdasarkan penelitian Dyah Ayu Rara Sukmawati, Muhammad Mathori dan Achmad Marzuki (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan

pembelian pada produk Somethinc. Maka dapat ditarik dugaan sementara bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tinjauan diatas maka dapat diperoleh hipotesis yaitu:

Ho<sub>2</sub>: Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare pada produk Somethinc di Yogyakarta.

Ha<sub>2</sub>: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare pada produk Somethinc di Yogyakarta.

### **3. Promosi digital berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada produk Somethinc di Yogyakarta**

Setiap pelaku usaha pasti memiliki caranya masing-masing untuk mempromosikan produk yang dijualnya agar produk tersebut dapat dikenali oleh konsumen sehingga konsumen dapat tertarik pada produk tersebut sehingga promosi digital merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk yang dibutuhkannya. Berdasarkan penelitian Dyah Ayu Rara Sukmawati, Muhammad Mathori dan Achmad Marzuki (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc. Adapun penelitian dari Nova, Nur Chotimah dan Abdul Kholiq (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada kalangan mahasiswi IKIP Muhammadiyah Maumere. Maka dapat ditarik dugaan sementara bahwa promosi digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tinjauan diatas maka dapat diperoleh hipotesis yaitu:

Ho<sub>3</sub>: Promosi digital tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare pada produk Somethinc di Yogyakarta.

Ha<sub>3</sub>: Promosi digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare pada produk Somethinc di Yogyakarta.

#### **4. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada produk Somethinc di Yogyakarta**

Pada dasarnya setiap konsumen ingin membeli barang yang dibutuhkan maka akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk tersebut, jika produk tersebut sudah dikenal oleh konsumen maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Maka citra merek merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli barang yang dibutuhkannya. Berdasarkan penelitian Laila Maulida dan I Made Bayu Dirgantara (2019) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada produk kosmetik wardah di Kota Semarang. Adapun penelitian dari Ayu Putri Pratiwi, Hariyanto Ridwan dan Syarief Ali (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Sariayu. Maka dapat ditarik dugaan sementara bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tinjauan diatas maka dapat diperoleh hipotesis yaitu:

Ho<sub>4</sub>: Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare pada produk Somethinc di Yogyakarta.

Ha<sub>4</sub>: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare pada produk Somethinc di Yogyakarta.

#### **5. Labelisasi Halal, Harga, Promosi Digital, dan Citra Merek berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada produk Somethinc di Yogyakarta**

Pada penelitian ini peneliti merumuskan hipotesis untuk membuktikan pengaruhnya secara simultan di mana menguji secara keseluruhan variabel-variabel pengaruh keputusan pembelian dengan landasan teori yang digunakan.

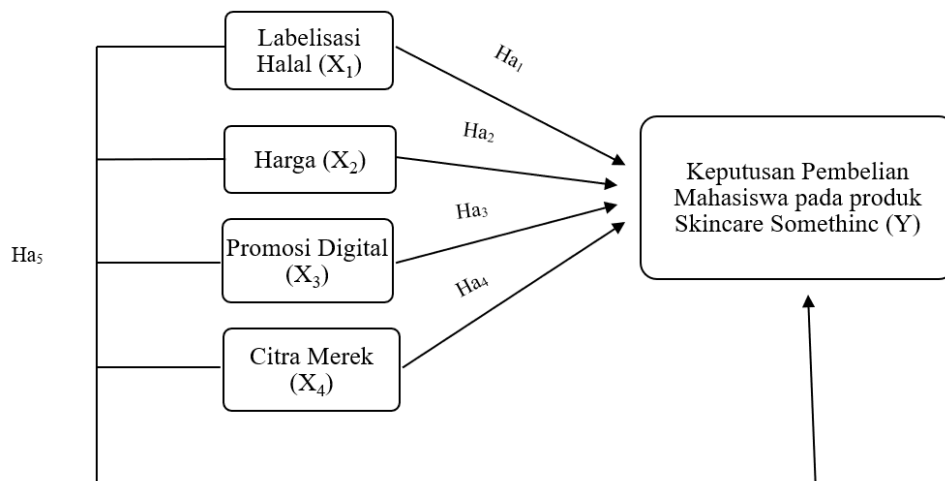
Berdasarkan tinjauan diatas maka dapat diperoleh hipotesis yaitu:

Ho<sub>5</sub>: Labelisasi Halal, Harga, Promosi Digital dan Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare pada produk Somethinc di Yogyakarta.

Ha<sub>5</sub>: Labelisasi Halal, Harga, Promosi Digital dan Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare pada produk Somethinc di Yogyakarta.

#### D. Kerangka Pemikiran

Berikut ini memperlihatkan hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen yang digambarkan dalam kerangka berpikir dalam penelitian ini.



**Gambar 2. 5** Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir di atas variabel maka dapat dijelaskan bahwa pengaruh interaksi variabel independen terdiri dari labelisasi halal ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi digital ( $X_3$ ) dan citra merek ( $X_4$ ) mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian skincare pada produk Somethinc di Yogyakarta ( $Y$ ) secara simultan ( $Ha_5$ ) dan pengaruh interaksi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial ( $Ha_1$ ,  $Ha_2$ ,  $Ha_3$ ,  $Ha_4$ ).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* yang dimana data diperoleh melalui sampel dan populasi, penelitian dianalisis dengan menggunakan metode statistik yang digunakan yaitu program IBM SPSS 25. Teknik pengumpulan data akan diambil melalui penyebaran Google form secara online kepada mahasiswa yang sedang melaksanakan studi sarjana di Yogyakarta.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Adapun pelaksanaan lokasi penelitian ialah akan dilaksanakan di Universitas Islam Indonesia (UII), Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga, Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Yogyakarta.

#### **C. Waktu Pelaksanaan Penelitian**

Waktu pelaksanaan penelitian akan dilaksanakan mulai bulan Maret 2023 hingga Mei 2023.

#### **D. Objek Penelitian**

Objek penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan beberapa variabel independen yaitu labelisasi halal, harga, promosi digital dan citra merek, serta variabel dependennya yaitu keputusan pembelian

#### **E. Populasi dan Sampel**

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

Dalam hal ini, menurut Margono (2017) populasi merupakan keseluruhan data atau sekumpulan objek/subjek yang menjadi perhatian seorang peneliti untuk diteliti serta mempunyai kualitas dan karakteristik yang dapat diterapkan dalam ruang lingkup dan waktu

yang telah ditentukan untuk dipelajari dan dapat ditarik kesimpulannya. Populasi berkaitan dengan data-data yang akan diteliti, jadi jika responden yang akan memberikan suatu data maka ukuran populasi akan sama banyaknya dengan responden tersebut (Hernaeny & UI'fah, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif yang sedang menjalankan studi sarjana di Yogyakarta.

## 2. Sampel

Sampel merupakan sebagian karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang akan menjadi subjek bagi peneliti. Jadi pengambilan sampel akan digunakan jika jumlah dari objek penelitian yang akan diteliti terlalu besar sehingga dapat mengambil sebagian atau perwakilan dari objek tersebut yang akan dijadikan sebagai sampel penelitian. Dalam hal ini, peneliti menentukan kriteria yang harus dimiliki oleh responden yaitu:

1. Responden merupakan mahasiswa aktif yang sedang melaksanakan studi sarjana di Daerah Istimewa Yogyakarta, khususnya yang berkuliah di Universitas Islam Indonesia, UIN Sunan Kalijaga, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Yogyakarta.
2. Responden merupakan yang pernah membeli skincare produk Somethinc dengan minimal 1 kali pembelian.
3. Responden merupakan mahasiswa aktif program sarjana strata-1 (S1) yang memiliki usia 18-25 tahun.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan sistem *random sampling* dengan rumus slovin sebagai berikut (Umar, 2003):

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

Keterangan :

n: ukuran sampel

N: ukuran populasi



E: kelonggaran ketidaktelitian atau derajat toleransi

Diketahui jumlah populasi mahasiswa sarjana (S1) yang sedang melaksanakan studi di Universitas Islam Indonesia, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Universitas Negeri Yogyakarta, dan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta sebanyak 99.147.

**Tabel 3. 1** Jumlah Mahasiswa S1 UII, UIN Sunan Kalijaga, UNY, UPN Veteran Yogyakarta

Asal Universitas	Jumlah Mahasiswa S1
Universitas Islam Indonesia	26.047
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	20.026
Universitas Negeri Yogyakarta	35.930
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta	17.144
<b>Jumlah</b>	<b>99.147</b>

sumber data: pddikti.kemdikbud.go.id

Berikut ini merupakan hasil perhitungan sampel dengan menggunakan rumus slovin (Umar, 2003):

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

$$n = \frac{99.147}{1 + 99.147(0,1)^2}$$

$$n = \frac{99.147}{1 + 99.147 (0,01)}$$

$$n = \frac{99.147}{1 + 991,47}$$

$$n = \frac{99.147}{992,47}$$

$$n = 99,899$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dengan menggunakan rumus slovin maka jumlah sampel penelitian yang diambil yaitu sebanyak 99,899 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

#### **F. Sumber Data**

Dalam melakukan pengumpulan data, sumber data yang digunakan oleh peneliti menggunakan data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui google form. Kuesioner dalam penelitian ini akan disebarkan kepada mahasiswa aktif yang sedang melaksanakan studi di Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya pada mahasiswa yang sedang melaksanakan studi di Universitas Islam Indonesia, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Universitas Negeri Yogyakarta, dan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta serta yang pernah membeli produk skincare Somethinc dengan minimal 1 kali pembelian. Sumber data pada penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang sebelumnya telah disiapkan beberapa pertanyaan yang nantinya akan dijawab oleh responden kemudian akan disebar melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Kuesioner akan disebarkan kepada responden yang telah sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti.

#### **Skala Pengukuran:**

Skala likert merupakan suatu skala psikometrik yang dapat digunakan dalam kuesioner, dan termasuk ke dalam skala yang paling banyak digunakan dalam suatu riset penelitian berupa survei. Jika menanggapi pertanyaan dengan menggunakan skala likert maka responden dapat menentukan tingkat persetujuan terhadap suatu pernyataan dengan cara memilih satu dari beberapa pilihan yang tersedia (Maryuliana, Subroto, & Haviana, 2016). Dengan menggunakan skala likert maka variabel yang akan diukur dapat dijabarkan menjadi beberapa indikator variabel, kemudian pada indikator tersebut akan dijabarkan menjadi beberapa pertanyaan yang nantinya akan dijawab oleh responden. Biasanya terdapat lima pilihan skala dengan format sebagai berikut:

**Tabel 3. 2** Skala Responden

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Pada pengukuran tersebut dapat digunakan oleh peneliti dengan menggunakan skala likert yang nantinya responden hanya dapat menjawab dengan cara meng checklist pada setiap kolom yang tersedia.

### **G. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang akan disebarakan secara online melalui google form. Responden pada penelitian ini yaitu mahasiswa aktif S1 yang sedang menjalankan atau melaksanakan studi sarjana di Yogyakarta khususnya yang sedang melaksanakan studi di Universitas Islam Indonesia, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Universitas Negeri Yogyakarta, dan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang pernah membeli atau sedang menggunakan produk skincare dari Somethinc dengan minimal 1 kali pembelian.

### **H. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel merupakan batasan serta cara pengukuran variabel yang akan diteliti. Dibentuknya definisi operasional yaitu untuk dapat menghindarkan perbedaan interpretasi, memudahkan dan menjaga konsistensi pengumpulan data serta membatasi ruang lingkup variabel (Ulfa, 2021). Definisi operasional meliputi:

1. Labelisasi Halal merupakan pencantuman tulisan atau logo pernyataan halal yang terdapat pada kemasan setiap produk yang akan dipasarkan

dengan maksud menunjukkan bahwa produk tersebut sudah berstatus halal.

2. Harga merupakan sejumlah nilai uang yang dibebankan untuk sebuah barang atau jasa layanan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanan tersebut.
3. Promosi Digital merupakan suatu aktivitas pemasaran melalui teknologi digital yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan kebutuhan konsumen tersebut.
4. Citra Merek merupakan sekumpulan merek produk yang terbentuk di benak konsumen.

#### I. Instrumen Penelitian yang Digunakan

Menurut Arikunto (2006) Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data agar pekerjaannya dapat mudah diselesaikan dan hasilnya lebih baik sehingga dapat mudah diolah (Hakimah & Nurzainul, 2016). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### Operasional Variabel X

**Tabel 3. 3** Operasional Variabel X

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan	No. Item
Labelisasi Halal (X <sub>1</sub> )	Labelisasi halal merupakan penanda atau logo halal yang terdapat pada kemasan produk yang menandakan bahwa produk tersebut sudah	Kejelasan logo halal pada setiap kemasan produk Somethinc (Anggraini & Suryoko, 2012)	1. Saya dapat melihat label halal pada setiap kemasan produk dan terbaca dengan jelas 2. Saya melihat nomor BPOM di setiap kemasan skincare Somethinc	1 dan 2
		Pengetahuan terhadap	3. Saya dapat memahami gambar	3 dan 4

	memenuhi ukuran dan standar syariat.	labelisasi halal (Anggraini & Suryoko, 2012)	logo halal yang terdapat pada kemasan produk Somethinc 4. Saya mudah memahami kombinasi gambar halal dan tulisan “Label Halal” yang resmi dikeluarkan oleh MUI pada kemasan produk Somethinc	
		Kepercayaan terhadap produk yang berlabelisasi halal (Henry Aspan 2017) dalam (Wahyurini & Trianasari, 2020)	5. Saya percaya bahwa proses pembuatan skincare Somethinc telah di bawah pengawasan LPPOM-MUI 6. Saya percaya bahwa label halal yang dimiliki Somethinc bersifat resmi dari LPPOM-MUI 7. Saya selalu mempertimbangkan labelisasi halal untuk memutuskan membeli skincare Somethinc 8. Saya percaya bahwa dengan adanya label halal pada produk skincare Somethinc tidak memiliki dampak	5,6,7 dan 8

			negatif pada konsumen	
		Kejelasan terhadap produk halal (Fatmasari, Sukesti, dan Budiman, 2014) dalam (Maulida & Dirgantara, 2019)	<p>9. Saya percaya bahwa proses produksi skincare Somethinc sudah sesuai dengan syariat Islam</p> <p>10. Saya percaya bahwa label halal pada produk Somethinc dapat menjamin kehalalan produk</p> <p>11. Saya dapat mengetahui kualitas produk skincare Somethinc dengan adanya labelisasi halal</p>	9,10 dan 11
Harga (X <sub>2</sub> )	Harga merupakan sejumlah nilai uang yang dibebankan untuk sebuah barang atau jasa layanan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanan tersebut. (Henry	Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis	<p>12. Saya merasa bahwa harga skincare Somethinc dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis</p> <p>13. Produk Somethinc lebih ekonomis (murah) daripada produk sejenis lainnya</p>	12 dan 13
		Harga terjangkau dengan kemampuan daya beli konsumen	<p>14. Saya membeli skincare Somethinc karena harga tergolong terjangkau</p> <p>15. Saya membeli skincare</p>	14 dan 15

	Aspan, 2017) dalam (Wahyurini & Trianasari, 2020)		Something karena harga yang bervariasi sesuai dengan ukuran produk	
		Kesesuaian harga dengan kualitas	16. Saya membeli skincare Something dengan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas produk 17. Saya menggunakan skincare Something karena harga dapat sesuai dengan hasil yang diinginkan	16 dan 17
		Kesesuaian harga dengan manfaat (Henry Aspan, 2017) dalam (Wahyurini & Trianasari, 2020)	18. Saya membeli skincare Something karena harga sesuai dengan manfaat yang saya rasakan 19. Saya membeli skincare Something karena memiliki manfaat yang bagus jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis	18 dan 19
Promosi Digital (X <sub>3</sub> )	Promosi Digital merupakan suatu aktivitas pemasaran melalui teknologi	Frekuensi promosi	20. Saya mengetahui produk skincare Something dari akun sosial media 21. Saya senang membeli skincare Something karena mendapatkan	20 dan 21

<p>digital yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan kebutuhan konsumen tersebut. (Sukmawati, Mathori &amp; Marzuki, 2022)</p>		sampel produk lain	
	Sosial media dapat diakses dengan mudah	<p>22. Saya dapat mengakses situs sosial media Somethinc dengan mudah</p> <p>23. Saya dapat mudah membeli skincare Somethinc melalui <i>marketplace</i></p>	22 dan 23
	Ketepatan promosi	<p>24. Saya melihat bahwa promosi yang dilakukan oleh Somethinc sangat luas</p> <p>25. Saya tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh Somethinc sehingga memutuskan untuk membeli skincare nya</p>	24 dan 25
	Waktu promosi	<p>26. Saya melihat bahwa promosi yang dilakukan oleh Somethinc sudah tepat waktu</p> <p>27. Saya melihat iklan yang dijalankan oleh Somethinc sangat jelas dan valid</p>	26 dan 27
	Diskon pada produk	<p>28. Saya membeli skincare Somethinc ketika sedang ada diskon potongan harga</p> <p>29. Saya pernah membeli satu paket</p>	28 dan 29



			skincare Somethinc yang dijual lebih murah	
Citra Merek (X <sub>4</sub> )	Citra Merek merupakan sekumpulan merek produk yang terbentuk di benak konsumen. (Low dan Lamb, 2000) dalam (Maulida & Dirgantara, 2019)	Dapat mudah dikenal dan memiliki ciri khas tersendiri	30. Saya dengan mudah dapat mengenali produk Somethinc 31. Saya tertarik dengan skincare Somethinc karena memiliki ciri khas tersendiri 32. Saya melihat kemasan skincare Somethinc menarik dari segi model botol, warna dan kemasannya	30, 31 dan 32
		Produk atau merek dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen	33. Saya menggunakan skincare Somethinc karena cocok 34. Saya menggunakan skincare Somethinc karena memiliki kandungan dan manfaat yang baik 35. Saya menggunakan skincare Somethinc karena membuat kulit menjadi lebih sehat dan cerah	33, 34 dan 35
		Variasi produk	36. Saya menggunakan skincare Somethinc karena terkenal memiliki skincare yang lengkap sehingga	36 dan 37

			dapat dipercaya 37. Saya menggunakan skincare Somethinc karena memiliki variasi produk dapat sesuai dengan kebutuhan	
--	--	--	---	--

### Operasional Variabel Y

**Tabel 3. 4** Operasional Variabel Y

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan	No. Item
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen dalam membeli, memilih serta menggunakan produk yang akan dibeli atau tidaknya terhadap suatu produk. (Wahyurini & Trianasari, 2020)	Pengenalan kebutuhan	38. Saya membeli produk skincare Somethinc karena sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan 39. Saya membeli skincare Somethinc karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkannya	38 dan 39
		Pemilihan merek dan produk	40. Saya memutuskan untuk membeli produk skincare Somethinc karena merek yang paling disukai dan terpercaya	40
		Pemilihan saluran pembelian	41. Saya memutuskan untuk membeli skincare Somethinc di	41 dan 42

			<p><i>marketplace</i></p> <p>42. Saya senang membeli skincare Somethinc di <i>marketplace</i> daripada di <i>offline store</i></p>	
		Keputusan pembelian	<p>43. Saya memutuskan untuk membeli skincare Somethinc setelah mengevaluasi beberapa alternatif</p> <p>44. Saya memutuskan membeli skincare Somethinc karena memiliki kualitas produk yang terjamin</p>	43 dan 44
		Pencarian informasi	<p>45. Saya selalu mencari informasi dari banyak sumber mengenai produk sebelum membeli skincare Somethinc</p> <p>46. Saya mendapatkan informasi mengenai skincare Somethinc dari sosial media dan teman terdekat</p>	45 dan 46
		Perilaku setelah pembelian	<p>47. Saya merasa puas dengan produk skincare Somethinc</p> <p>48. Kualitas produk yang terjamin, membuat saya yakin untuk</p>	47 dan 48

			membeli kembali produk Somethinc	
--	--	--	-------------------------------------	--

## J. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:53) uji validitas biasanya dapat digunakan dalam penelitian yang menggunakan kuesioner untuk menguji apakah hasilnya valid atau tidak dalam penelitian tersebut. Apabila pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mampu untuk mengemukakan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut maka dapat dikatakan valid dalam suatu kuesioner (Bagaskara, 2021). Dalam uji validitas data peneliti menggunakan program IBM SPSS versi 25.

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:47) Uji reliabilitas merupakan alat yang dapat diukur untuk menguji suatu kuesioner yang dapat digunakan sebagai indikator dan variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila jawaban dari seorang responden terhadap pertanyaan yang telah diberikan tersebut dapat konsisten atau tidak berubah dari waktu ke waktu (Bagaskara, 2021). Pengujian reliabilitas dalam penelitian yang dalam perhitungannya dibantu oleh perangkat lunak dengan menggunakan program IBM SPSS versi 25.

### 2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi, variabel terikat serta variabel bebas normal atau tidak. Adapun aturan uji normalitas diantaranya.

1. Data dapat dikatakan nilai signifikansi normal apabila nilai residual dari data tersebut melebihi 5% ( $> 0,05$ ).
2. Data dapat dinyatakan nilai signifikansi tidak normal apabila nilai residual dari data yang telah diuji memiliki nilai kurang dari 5% ( $< 0,05$ ).

**b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi terdapat interkorelasi (hubungan) terhadap variabel independen dalam penelitian. Model regresi yang baik yaitu apabila tidak terdapat interkorelasi antar variabel (tidak terdapat gejala multikolinearitas). Salah satu cara mengukur uji multikolinearitas dengan menggunakan metode *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*).

Kriteria pengambilan multikolinearitas:

1. Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari  $> 0,10$  maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.
2. Apabila nilai VIF lebih kecil  $< 10,00$  maka artinya tidak terjadi multikolinearitas pada variabel independen tersebut.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui kesalahan yang terjadi saat melakukan uji regresi linear, karena syarat dari uji regresi linear adalah tidak diperbolehkannya ada heteroskedastisitas.

**3. Uji Hipotesis**

**a. Uji Regresi Linear Berganda**

Peneliti menggunakan uji hipotesis regresi linear berganda dikarenakan dalam penelitian terdapat lebih dari satu variabel independen yaitu variabel labelisasi halal, harga, promosi digital serta citra merek. Sehingga uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen. Mengutip dari

(Sukmawati et al., 2022) Persamaan uji regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

a = Nilai Konstanta

b = Nilai koefisien regresi

X = Variabel independen (Labelisasi halal, Harga, Promosi digital, Citra merek)

#### b. Uji T

Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$ ) secara individual dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Dasar pengambilan keputusan hasil uji t dapat dilihat

1. Jika nilai t hitung  $>$  t tabel atau nilai sig  $<$  0,05 maka labelisasi halal, harga, promosi digital dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare pada produk Somethinc.
2. Jika nilai t hitung  $<$  t tabel atau nilai sig  $>$  0,05 maka labelisasi halal, harga, promosi digital dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare pada produk Somethinc.

Rumus yang digunakan dalam pengujian t adalah dengan mencari ttabel sebagai berikut (Talopod et al., 2020):

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= t (\alpha/2) ; n - k - 1 \\ &= t (0,025 ; 95) \\ &= 1,98525 \text{ atau } 1,985 \end{aligned}$$

$\alpha$  = Tingkat kepercayaan (0,05)

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel (variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y))

### c. Uji F

Uji F dapat digunakan untuk mengukur atau menguji persamaan variabel seberapa besar pengaruh signifikansi pada variabel yang akan digunakan, apakah variabel bebas (X) dapat simultan terhadap variabel terikat (Y). Berikut beberapa variabel yang akan digunakan dalam Uji F, yaitu: Labelisasi Halal ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi Digital ( $X_3$ ) serta Citra Merek ( $X_4$ ) dan Keputusan Pembelian (Y).

Dasar pengambilan kesimpulan Uji F dapat dilihat sebagai berikut:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan atau nilai  $sig < 0,05$  maka ini berarti bahwa labelisasi halal, harga, promosi digital dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan atau nilai  $sig > 0,05$  maka ini berarti bahwa labelisasi halal, harga, promosi digital dan citra merek secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian uji f dapat diketahui melalui ftabel yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Ong & Sugiharto, 2013):

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= f(k ; n - k) \\
 &= f(4 ; 100 - 4) \\
 &= f(4 ; 96) \\
 &= 2,47
 \end{aligned}$$

$k$  = Jumlah Variabel

$n$  = Jumlah sampel (variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y))

### d. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). Berikut koefisien Determinasi pada variabel Labelisasi Halal ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi Digital ( $X_3$ ), dan Citra Merek ( $X_4$ ) serta Keputusan Pembelian (Y).

## **BAB IV**

### **ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **1. Profil Perusahaan**

Somethinc merupakan brand lokal Indonesia yang sudah didirikan sejak tahun 2019. Produk Somethinc sendiri terdiri dari berbagai produk kecantikan dimulai dari skincare, makeup, hingga bodycare. Produk Somethinc merupakan produk kecantikan yang sudah berlabel halal dan telah memiliki BPOM sehingga aman untuk digunakan oleh mahasiswa di Yogyakarta. Skincare Somethinc telah menerapkan standar kualitas internasional dimulai dari komposisi yang telah aman, warna yang digunakan untuk produknya, hingga desain kemasan yang sangat minimalis dan menarik sehingga dapat mudah diterima oleh masyarakat Indonesia khususnya mahasiswa di Yogyakarta, serta Somethinc pun dijual dengan harga yang terjangkau. Detail perusahaan sebagai berikut :

Nama perusahaan : PT Royal Pesona Indah

Tahun berdiri : 2019

Pendiri : Irene Ursula

Alamat perusahaan : Blugreen – Integrated Boutique Office, Jl. Lkr.  
Luar Barat No. 88, RW 1, Kembangan Utara,  
Kec.Kembangan, Kota Jakarta Barat, Daerah  
Khusus Ibukota Jakarta

Logo :





sumber : <https://shopee.co.id/Somethinc>

**Gambar 4. 1** Logo Somethinc

## 2. Sejarah Perusahaan

Awal mulanya Somethinc didirikan oleh beberapa orang salah satunya yaitu Irene Ursula yang saat ini dikenal sebagai pendiri dari brand Somethinc. Somethinc didirikan pada Mei 2019 dengan mengeluarkan produk pertamanya yaitu skincare yang kemudian disusul dengan produk makeup. Alasan Irene mendirikan brand ini serta membuat produk ini dikarenakan kecintaannya terhadap skincare yang mengandung *active ingredients* serta ia melihat bahwa terdapat tingginya antusias masyarakat Indonesia dalam menggunakan produk kecantikan. Namun, ia menyadari bahwa terdapat kesenjangan pasar pada produk kecantikan yang biasanya dijual dengan harga yang lebih tinggi, sehingga mulai dari situlah Irene memutuskan untuk membuat brand kosmetiknya sendiri yang tidak kalah saing dengan produk asing. Selain itu, produknya juga dijual dengan harga yang lebih terjangkau.

Saat ini produk Somethinc dijual melalui beberapa *marketplace* online salah satunya yaitu Shopee yang telah berhasil menjual produk hingga ribuan *pieces*. Somethinc telah berhasil meraih Top 1 pangsa pasar di Indonesia melalui platform Shopee dengan sembilan kali berturut-turut sepanjang tahun 2021. Selain itu, dalam meraih kesuksesannya Irene dipengaruhi oleh kinerja beberapa *reseller* yang telah bergabung bersama mitra untuk menjual produk Somethinc. Berbagai bentuk kolaborasi sudah dilakukan bersama dengan mitra, termasuk para *reseller*. Irene pun selalu menjaga hubungan yang baik dengan para *reseller*, sehingga penjualan produk Somethinc dapat terjaga. Mulai dari memberikan edukasi awal

tentang produk, program pendampingan bisnis, hingga mengadakan berbagai acara gathering (Zakawali, 2022).

### 3. Visi Misi

Pendiri Somethinc yaitu Irene Ursula memiliki visi misi terhadap brand Somethinc yang telah dibangunnya selama ini, yaitu sebagai *start up beauty brand* serta dapat memajukan brand Somethinc menjadi brand go Internasional, sehingga konsumen dari mancanegara dapat menggunakan berbagai macam produk Somethinc terbaik di kelasnya.

## B. Analisis Hasil

Adanya tujuan penyajian data pada penelitian deskriptif ini yaitu untuk melihat atau menggambarkan suatu keadaan dari responden serta sebagai informasi tambahan bagi peneliti untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

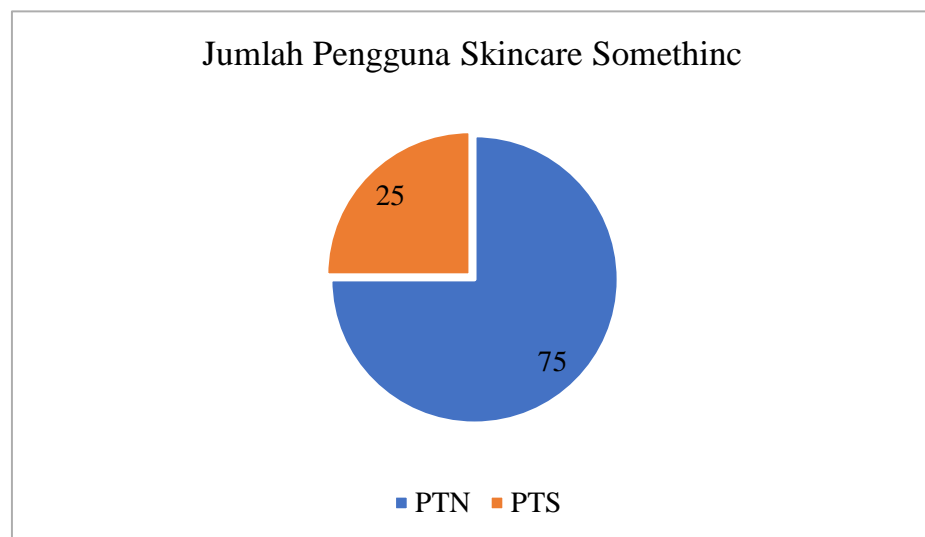
### 1. Berdasarkan Universitas

**Tabel 4. 1** Asal Universitas Responden

Asal Universitas	Frekuensi	Persentase
Universitas Islam Indonesia	25	25%
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	25	25%
Universitas Negeri Yogyakarta	25	25%
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta	25	25%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.1 yaitu asal universitas responden, maka dapat dilihat bahwa pengguna skincare Somethinc dari masing-masing universitas memiliki frekuensi yang sama yaitu Universitas Islam

Indonesia sebesar 25%, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga sebesar 25%, Universitas Negeri Yogyakarta sebesar 25% serta Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta sebesar 25%.



**Gambar 4. 2** Diagram Pengguna Skincare Somethinc

Berdasarkan gambar 4.2 diatas maka dapat disimpulkan bahwa jika dibandingkan berdasarkan perguruan tinggi maka yang menggunakan skincare Somethinc dari Perguruan Tinggi Negeri (PTN) sebesar 75 orang atau 75% sedangkan dari Perguruan Tinggi Swasta sebesar 25 orang atau 25%, dengan jumlah keseluruhan sebesar 100 orang atau 100% yang dimana pengguna skincare Somethinc lebih banyak digunakan oleh responden yang berasal dari PTN. Dari hasil data kuesioner yang diperoleh dimana responden merupakan mahasiswa dari berbagai penganut agama, sehingga tidak diketahui seberapa banyak mahasiswa yang beragama muslim dan non-muslim.

## 2. Berdasarkan Usia

**Tabel 4. 2** Usia Responden

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
18	7	7%
19	9	9%
20	21	21%
21	25	25%
22	33	33%
23	3	3%
24	2	2%
25	0	0%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.2 yaitu usia responden, maka dapat dilihat bahwa seluruh usia responden memiliki persentase yang berbeda, yaitu pada responden yang berusia 18 tahun total persentase sebesar 7%, usia 19 tahun total persentase sebesar 9%, usia 20 tahun total persentase sebesar 21%, usia 21 tahun total persentase sebesar 25%, usia 22 tahun total persentase sebesar 33%, usia 23 tahun total persentase sebesar 3%, usia 24 tahun total persentase sebesar 2% serta usia 25 tahun total persentase sebesar 0%. Dari tabel diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengguna skincare Somethinc di Yogyakarta lebih banyak terdapat di usia 22 tahun yaitu dengan persentase sebesar 33%. Sedangkan untuk pengguna skincare Somethinc terendah pada usia 25 tahun dengan persentase 0%

## 3. Berdasarkan Uang Saku Responden

**Tabel 4. 3** Uang Saku Responden

<b>Range Pendapatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
< Rp 1.000.000	41	41%
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	43	43%
Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000	10	10%
> Rp 2.500.000	6	6%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.3 yaitu uang saku responden, maka dapat dilihat bahwa pengguna skincare Somethinc mahasiswa di UII, UIN Sunan Kalijaga, UNY dan UPN “Veteran” Yogyakarta didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan diantara < Rp 1.000.000 sebesar 41%, selanjutnya diikuti oleh responden yang memiliki pendapatan diantara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebesar 43%, kemudian responden yang memiliki pendapatan diantara Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000 sebesar 10%, dan yang terakhir yaitu responden yang memiliki pendapatan > Rp 2.500.000 sebesar 6%.

#### 4. Berdasarkan Pengeluaran Responden

**Tabel 4. 4** Pengeluaran Responden

<b>Range Pengeluaran</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
< Rp 500.000	86	86%
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	14	14%
Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	1	1%
> Rp 1.500.000	0	0%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.4 yaitu pengeluaran responden yang dimana pengguna skincare Somethinc mahasiswa di UII, UIN Sunan Kalijaga, UNY, dan UPN “Veteran” Yogyakarta didominasi oleh responden yang memiliki pengeluaran diantara < Rp 500.000 sebesar 86%, selanjutnya diikuti oleh responden yang memiliki pengeluaran Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebesar 14%, selanjutnya responden yang memiliki pengeluaran Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 sebesar 1% dan diikuti oleh responden yang memiliki pengeluaran > Rp 1.500.000 sebesar 0%.

#### 5. Hasil Analisis Penelitian

Pada teknik analisis data peneliti menggunakan beberapa uji untuk dapat menentukan dari masing-masing variabel independen (X) yaitu Labelisasi Halal (X1), Harga (X2), Promosi Digital (X3) dan Citra Merek

(X4) dapat berpengaruh terhadap variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan data dari berbagai macam responden yang merupakan mahasiswa UII, UIN Sunan Kalijaga, UNY dan UPN “Veteran” Yogyakarta yang sebelumnya telah didapat oleh peneliti dengan melakukan penyebaran kuesioner berupa google form. Berikut uji analisis data yang dilakukan oleh peneliti:

#### a. Uji Kualitas Data

##### 1) Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan sampel dengan menggunakan rumus slovin yang dimana hasil perhitungan dari rumus slovin menunjukkan bahwa sampel dapat diuji dengan 100 responden. Uji validitas dapat digunakan untuk melihat apakah butir-butir item pernyataan pada kuesioner dapat valid atau tidak sehingga dapat memberikan hasil yang akurat dan tepat pada uji tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *corrected item-total correlations* yaitu bertujuan untuk melihat apakah terdapat kesesuaian antara butir-butir item pada pernyataan dengan skala yang telah ditentukan. Semakin tinggi nilai korelasinya maka terdapat keselarasan pada skala tersebut. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dalam penghitungan  $r_{tabel}$  peneliti menggunakan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$  yang dimana  $n$  merupakan jumlah sampel. Maka dapat dihitung besarnya  $df$  yaitu ( $df$ ) =  $100 - 2 = 98$  dengan nilai alpha sebesar 0,05 maka didapat bahwa  $r_{tabel}$  sebesar 0,1966. Berikut ini merupakan hasil perhitungan dari uji validitas dari setiap variabel:

##### a) Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal (X1)

**Tabel 4. 5** Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal (X1)

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,439	0,1966	Valid
X1.2	0,578	0,1966	Valid
X1.3	0,581	0,1966	Valid

X1.4	0,577	0,1966	Valid
X1.5	0,763	0,1966	Valid
X1.6	0,738	0,1966	Valid
X1.7	0,367	0,1966	Valid
X1.8	0,531	0,1966	Valid
X1.9	0,633	0,1966	Valid
X1.10	0,619	0,1966	Valid
X1.11	0,469	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel 4.5 maka dapat disimpulkan. bahwa semua item instrumen dari variabel labelisasi halal (X1) dapat dinyatakan valid, karena nilai  $r_{hitung}$  dari setiap item lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,1966) atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sehingga variabel ini dapat layak digunakan dalam penelitian ini.

#### b) Uji Validitas Variabel Harga (X2)

**Tabel 4. 6** Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0,459	0,1966	Valid
X2.2	0,629	0,1966	Valid
X2.3	0,599	0,1966	Valid
X2.4	0,638	0,1966	Valid
X2.5	0,614	0,1966	Valid
X2.6	0,741	0,1966	Valid
X2.7	0,787	0,1966	Valid
X2.8	0,577	0,1966	Valid

Berdasarkan 4.6 Maka dapat disimpulkan bahwa semua item instrumen dari variabel harga (X2) dapat dinyatakan valid, karena nilai  $r_{hitung}$  dari setiap item lebih besar daripada  $r_{tabel}$  (0,1966) atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sehingga variabel ini dapat layak digunakan dalam penelitian ini.

**c) Uji Validitas Variabel Promosi Digital (X3)**

**Tabel 4. 7** Uji Validitas Variabel Promosi Digital (X3)

<b>Item</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
X3.1	0,421	0,1966	Valid
X3.2	0,384	0,1966	Valid
X3.3	0,608	0,1966	Valid
X3.4	0,554	0,1966	Valid
X3.5	0,680	0,1966	Valid
X3.6	0,686	0,1966	Valid
X3.7	0,645	0,1966	Valid
X3.8	0,756	0,1966	Valid
X3.9	0,672	0,1966	Valid
X3.10	0,602	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel 4.7 maka dapat disimpulkan bahwa semua item instrumen dari variabel promosi digital (X3) dapat dinyatakan valid, karena nilai  $r_{hitung}$  dari setiap item lebih besar daripada  $r_{tabel}$  (0,1966) atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sehingga variabel ini dapat layak digunakan dalam penelitian ini.

**d) Uji Validitas Variabel Citra Merek (X4)**

**Tabel 4. 8** Uji Validitas Variabel Citra Merek (X4)

<b>Item</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
X4.1	0,558	0,1966	Valid
X4.2	0,523	0,1966	Valid
X4.3	0,625	0,1966	Valid
X4.4	0,737	0,1966	Valid
X4.5	0,839	0,1966	Valid
X4.6	0,787	0,1966	Valid
X4.7	0,740	0,1966	Valid
X4.8	0,788	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel 4.8 Maka dapat disimpulkan bahwa semua item dari instrumen variabel citra merek (X4) dapat dinyatakan valid, karena nilai  $r_{hitung}$  dari setiap item lebih besar daripada  $r_{tabel}$  (0,1966)



atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sehingga variabel ini dapat layak digunakan dalam penelitian ini.

#### e) Uji Validitas Variabel keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4. 9** Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y1	0,689	0,1966	Valid
Y2	0,730	0,1966	Valid
Y3	0,636	0,1966	Valid
Y4	0,588	0,1966	Valid
Y5	0,495	0,1966	Valid
Y6	0,667	0,1966	Valid
Y7	0,840	0,1966	Valid
Y8	0,459	0,1966	Valid
Y9	0,599	0,1966	Valid
Y10	0,710	0,1966	Valid
Y11	0,711	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel 4.9 maka dapat disimpulkan bahwa semua item dari variabel keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan valid, karena nilai  $r_{hitung}$  dari setiap item lebih besar daripada  $r_{tabel}$  (0,1966) atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sehingga variabel ini dapat layak digunakan dalam penelitian ini.

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan untuk melihat apakah pada kuesioner memiliki konsistensi dari setiap item pernyataan jika dilakukan secara berulang. Uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar  $> 0,60$ . Namun sebaliknya, jika nilai *Cronbach Alpha* lebih kecil dari  $< 0,60$  maka item pada pernyataan dari kuesioner yang digunakan tersebut dapat dikatakan tidak reliabel. Berikut ini merupakan hasil perhitungan dari uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*:

**Tabel 4. 10** Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	0,844	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,841	0,60	Reliabel
Promosi Digital (X3)	0,813	0,60	Reliabel
Citra Merek (X4)	0,779	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,788	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel uji reliabilitas diatas maka dapat diketahui bahwa hasil dari nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel yaitu pada variabel labelisasi halal (X1) adalah 0,844, selanjutnya variabel harga (X2) adalah sebesar 0,841, pada variabel promosi digital (X3) adalah sebesar 0,813, variabel citra merek (X4) adalah sebesar 0,779, kemudian yang terakhir pada variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,788. Dengan demikian dari kelima variabel diatas dapat dinyatakan reliabel karena skor dari masing-masing koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar > dari 0,60.

## b. Uji Asumsi Klasik

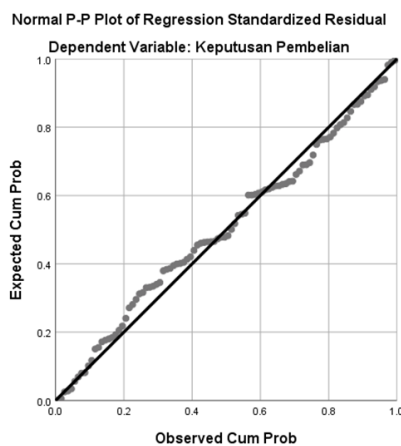
### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan untuk menguji suatu variabel independen dan variabel dependen apakah pada nilai residualnya dapat berdistribusi normal atau tidak normal. Apabila pada uji normalitas didapat suatu variabel yang tidak berdistribusi secara normal maka dapat diartikan bahwa hasil uji statistik tersebut akan mengalami penurunan, karena model regresi yang baik yaitu memiliki nilai residual yang dapat berdistribusi secara normal. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan metode uji *One Sample Kolmogrov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi lebih besar dari 5% atau > 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan memiliki distribusi secara normal. Berikut ini merupakan tabel dari hasil uji normalitas:

**Tabel 4. 11** Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.47361854
Most Extreme Difference	Absolute	.069
	Positive	.055
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution in Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		
d. This is a lower bound of the true significance		

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas pada tabel 4.11 dengan menggunakan metode uji Kolmogrov Smirnov maka dapat disimpulkan bahwa data residual telah berdistribusi secara normal, sehingga pada model regresi berganda sudah dapat memenuhi syarat dari uji asumsi normalitas. Uji asumsi normalitas dapat dikatakan sudah normal karena nilai pada signifikansi sebesar 0,200 yang dimana lebih besar dari 0,05 atau  $0,200 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi secara normal. Hal ini juga dapat dilihat dari gambar P-P plot sebagai berikut:

**Gambar 4. 3** P-Plot Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.3 hasil dari uji normalitas dengan P-P Plot dapat disimpulkan bahwa pada P-P Plot tersebut menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonalnya, maka dapat disimpulkan bahwa nilai uji normalitas berdistribusi secara normal dan asumsi pernyataan normalitas pada model ini telah lengkap dan telah memenuhi syarat untuk uji regresi.

## 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk dapat mengetahui apakah terjadi interkorelasi (hubungan) terhadap variabel independen. Model regresi yang baik yaitu apabila tidak terdapat interkorelasi antar variabel (tidak terdapat gejala multikolinearitas). Salah satu cara untuk mengukur uji multikolinearitas dengan menggunakan metode *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*), dengan menggunakan beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari  $> 0,10$  maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.
2. Apabila nilai VIF lebih kecil  $< 10,00$  maka artinya tidak terjadi multikolinearitas pada variabel independen tersebut.

**Tabel 4. 12** Uji Multikolinearitas

Coefficient <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			<i>Tolerance</i>	VIF
(constant)	-3.132	4.399		-.712	.478		
Labelisasi Halal	.096	.098	.074	.976	.331	.670	1.493
Harga	.142	.116	.094	1.231	.221	.653	1.531
Promosi Digital	.330	.109	.242	3.036	.003	.602	1.661

Citra Merek	.759	.137	.520	5.530	.000	.434	2.302
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

Berdasarkan tabel 4.12 nilai *tolerance* dari masing-masing variabel adalah variabel labelisasi halal (X1) sebesar 0,670, harga (X2) sebesar 0,653, variabel promosi digital (X3) sebesar 0,602, variabel citra merek (X4) sebesar 0,434. Pada masing-masing variabel tersebut memiliki nilai lebih dari  $> 0,10$  maka dapat dikatakan bahwa tidak adanya hubungan interkorelasi antar variabel independen dan tidak terjadi masalah multikolinearitas pada keempat variabel independen tersebut.

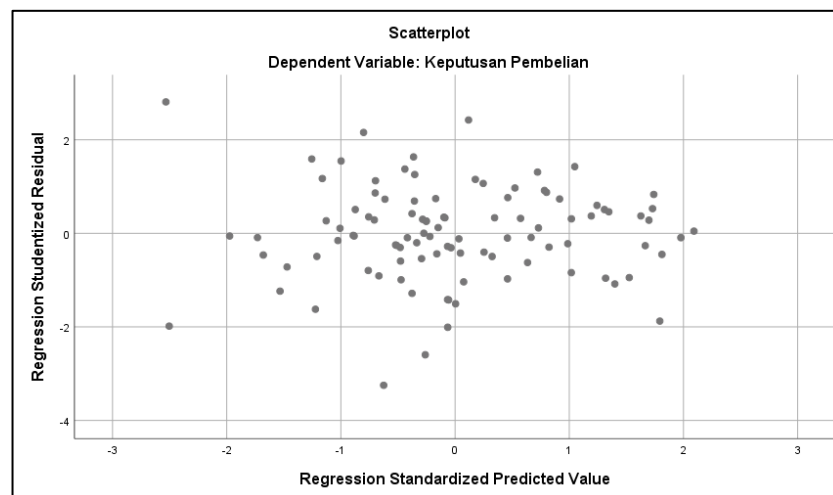
Kemudian pada nilai VIF pada masing-masing variabel adalah variabel labelisasi halal (X1) sebesar 1.493, variabel harga (X2) sebesar 1.531, promosi digital (X3) sebesar 1.661, variabel citra merek (X4) sebesar 2.302. Pada masing-masing variabel tersebut memiliki nilai kurang dari  $< 10,00$  maka menunjukkan bahwa data tidak terjadi adanya multikolinearitas.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi yang dimana dapat dilakukan guna menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari satu residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik yaitu ditandai dengan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat diuji dengan cara melakukan uji glejser atau dengan melakukan uji *scatter plot*. Pada uji *scatter plot* dapat diidentifikasi dengan melihat grafik yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pada titik-titik data penyebar terdapat diatas dan di bawah atau disekitar angka 0

2. Titik-titik pada diagram tidak hanya mengumpul di atas atau di bawah saja, jadi harus menyebar secara merata
  3. Penyebaran pada titik-titik tidak boleh berbentuk pola bergelombang melebar, menyempit kemudian melebar lagi.
- Berikut ini merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode uji *scatter plot*:



**Gambar 4. 4** Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas selain menggunakan metode uji *scatter plot* dapat juga dilakukan dengan menggunakan uji glejser, untuk memastikan bahwa hasil uji tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji glejser yaitu dapat dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya, uji glejser dilihat jika antara variabel independen dengan absolut residual memiliki signifikan lebih  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas, namun jika variabel memiliki signifikan kurang  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode uji glejser:

**Tabel 4. 13** Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.920	2.786		2.125	.036
	Labelisasi Halal	.084	.062	.163	1.350	.180
	Harga	-.066	.073	-.110	-.897	.372
	Promosi Digital	-.066	.069	-.122	-.955	.342
	Citra Merek	-.078	.087	-.135	-.897	.372
a. Dependent Variable: Abs_Res						

Dapat dilihat dari hasil uji glejser diatas pada tabel 4.13 bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel adalah variabel labelisasi halal (X1) sebesar .180, variabel harga (X2) sebesar .372, variabel promosi digital (X3) sebesar .342, variabel citra merek (X4) sebesar .372. Maka dapat dikatakan bahwa hasil dari seluruh variabel tersebut memiliki nilai signifikansi lebih dari  $> 0,05$  yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

### c. Uji Hipotesis

#### 1) Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya atau seberapa pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini variabel bebas (X) yang digunakan adalah labelisasi halal (X1), harga (X2), promosi digital (X3) dan citra merek (X4) sedangkan pada variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y). Berikut ini merupakan tabel hasil dari uji regresi linear berganda:

**Tabel 4. 14** Uji Regresi Linear Berganda

coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.132	4.399		-.712	.478
	Labelisasi Halal	.096	.098	.074	.976	.331
	Harga	.142	.116	.094	1.231	.221
	Promosi Digital	.330	.109	.242	3.036	.003
	Citra Merek	.759	.137	.520	5.530	.000

Berdasarkan tabel 4.14 Diatas maka berikut ini merupakan rumus umum yang digunakan untuk menganalisis persamaan regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n$$

$$Y = -3,132 + 0,096X_1 + 0,142X_2 + 0,330X_3 + 0,759X_4$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

a = Nilai Konstanta

b = Nilai koefisien regresi

X = Variabel independen (Labelisasi halal, Harga, Promosi digital, Citra merek)

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linear berganda diatas maka dapat dilihat adanya persamaan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil uji regresi linear berganda sebagai berikut:

- 1) Hasil dari uji regresi diatas maka dapat dilihat bahwa nilai konstanta didapatkan sebesar -3,132 yang dimana terdapat pengaruh antara variabel bebas atau independen yang meliputi labelisasi halal (X1), harga (X2), promosi digital (X3) dan citra merek (X4) yang memiliki nilai 0 terhadap variabel terikat atau



dependen. Jika nilai variabel bebas atau independen sebesar 0 maka nilai dari variabel terikat atau dependen (keputusan pembelian) meningkat sebesar -3,132.

- 2) Pada variabel labelisasi halal (X1) memiliki koefisien sebesar 0,096 dengan hasil nilai yang positif yang berarti menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara labelisasi halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Jika labelisasi halal (X1) meningkat sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,096 dengan acuan variabel independen yang lain tetap. Namun, sebaliknya jika labelisasi halal (X1) terjadi penurunan sebesar 1 satuan maka pada keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,096.
- 3) Pada variabel harga (X2) memiliki koefisien sebesar 0,142 dengan hasil nilai yang positif yang berarti menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Jika harga (X2) meningkat sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,142 dengan acuan variabel independen yang lain tetap. Namun, sebaliknya jika harga (X2) terjadi penurunan sebesar 1 satuan maka pada keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,142.
- 4) Pada variabel promosi digital (X3) memiliki koefisien sebesar 0,330 dengan hasil nilai yang positif yang berarti menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara promosi digital (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Jika promosi digital (X3) meningkat sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,330 dengan acuan variabel independen yang lain tetap. Namun, sebaliknya jika promosi digital (X3) terjadi penurunan sebesar 1 satuan maka

pada keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,330.

- 5) Pada variabel citra merek (X4) memiliki koefisien sebesar 0,759 dengan hasil nilai yang positif yang berarti menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara citra merek (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Jika citra merek (X4) meningkat sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,759 dengan acuan variabel independen yang lain tetap. Namun, sebaliknya jika citra merek (X4) terjadi penurunan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,759.

## 2) Uji T (Parsial)

Uji t merupakan uji analisa yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah labelisasi halal (X1), harga (X2), promosi digital (X3) dan citra merek (X4) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y). Dasar pengambilan keputusan pada uji t yaitu dapat dilihat dari beberapa kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel (Y)
- 2) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Pada penelitian ini diketahui bahwa nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,98525 atau 1,985. Menghitung besarnya angka  $t_{\text{tabel}}$  dapat dihitung berdasarkan taraf signifikan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= t (\alpha/2) ; n - k - 1 \\ &= t (0,025 ; 95) \\ &= 1,98525 \text{ atau } 1,985 \end{aligned}$$

$\alpha$  = Tingkat kepercayaan (0,05)

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel (variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y))

Dari ketentuan perhitungan diatas maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut

**Tabel 4. 15** Uji T (parsial)

coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.132	4.399		-.712	.478
	Labelisasi Halal	.096	.098	.074	.976	.331
	Harga	.142	.116	.094	1.231	.221
	Promosi Digital	.330	.109	.242	3.036	.003
	Citra Merek	.759	.137	.520	5.530	.000

Dari tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Pada variabel labelisasi halal (X1) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,976 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  0,976 <  $t_{tabel}$  1,985 dan nilai sig 0,331 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  1,231 <  $t_{tabel}$  1,985 dan nilai sig 0,221 > 0,05. Maka dapat diartikan bahwa variabel labelisasi halal (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- 2) Pada variabel harga (X2) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,231 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  1,231 <  $t_{tabel}$  1,985 dan nilai sig 0,221 > 0,05. Maka dapat diartikan bahwa variabel harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- 3) Pada variabel promosi digital (X3) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,036 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa nilai  $t_{hitung} 3,036 > t_{tabel} 1,985$  dan nilai  $sig 0,003 < 0,05$ . Maka dapat diartikan bahwa variabel promosi digital (X3) dapat berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

- 4) Pada variabel citra merek (X4) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,530 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai  $t_{hitung} 5,530 > t_{tabel} 1,985$  dan nilai  $sig 0,000 < 0,05$ . Maka dapat diartikan bahwa variabel citra merek (X4) dapat berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

### 3) Uji F (Simultan)

Uji F merupakan salah satu uji yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) antara variabel independen yang meliputi labelisasi halal (X1), harga (X2), promosi digital (X3) dan citra merek (X4) terhadap variabel dependen yang meliputi keputusan pembelian (Y) pada skincare Somethinc bagi mahasiswa UII, UIN Sunan Kalijaga, UNY, UPN “Veteran” Yogyakarta. Uji F dapat dilihat dari hipotesis dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  dan  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).
- 2) Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  dan  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y)

Pada penelitian ini diketahui bahwa nilai  $f_{tabel}$  sebesar 2,47. Menghitung besarnya nilai  $f_{tabel}$  dapat dihitung berdasarkan dengan ketentuan tingkat probabilitas 5% (0,05), dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= f(k; n - k) \\
 &= f(4; 100 - 4) \\
 &= f(4; 96) \\
 &= 2,47
 \end{aligned}$$

$k$  = Jumlah Variabel

$n$  = Jumlah sampel (variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y))

Dari ketentuan perhitungan diatas maka diperoleh nilai  $f_{\text{tabel}}$  sebesar 2,47. Hasil uji  $f$  dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 16 Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2082.213	4	520.553	41.399	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1194.537	95	12.574		
	Total	3276.750	99			

Berdasarkan tabel 4.16 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai  $f_{\text{hitung}}$  sebesar 41,399 dan nilai  $f_{\text{tabel}}$  sebesar 2,47. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $f_{\text{hitung}} 41,399 > f_{\text{tabel}} 2,47$  dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa secara simultan variabel independen yang meliputi labelisasi halal (X1), harga (X2), promosi digital (X3), dan citra merek (X4) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

#### 4) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi merupakan uji analisis yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai  $R^2$  pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 17** Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,797 <sup>a</sup>	0,635	0,620	3,54599

Pada tabel 4.17 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R square yaitu sebesar 0,635 yang dapat diartikan bahwa pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 63,5% maka sisanya sebesar 36,5% tidak dijabarkan oleh variabel dalam penelitian ini atau dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas di penelitian ini.

### C. Pembahasan

#### 1. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada Produk Somethinc di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, hasil pada uji t dapat diketahui bahwa variabel labelisasi halal (X1) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,976 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985, sehingga dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu sebesar  $0,976 < 1,985$  dan juga dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar  $0,331 > 0,05$ . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel labelisasi halal (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare pada produk Somethinc di Yogyakarta.

Hasil penelitian di atas dikuatkan oleh peneliti lainnya yang menyatakan bahwa keputusan pembelian produk kosmetik halal wardah di Kota Pekalongan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel label halal, yang dimana label halal memiliki nilai sig.  $> 0,05$  yang berarti bahwa label halal tidak dipengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen kurang memiliki informasi yang

lengkap mengenai produk berlabel halal pada produk wardah (Rosyada, 2022).

Kemudian penelitian di atas dikuatkan juga oleh peneliti lainnya yang menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $0,082 > 0,1$ ). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa sariayu tidak dapat memberikan informasi kehalalan yang lebih lengkap dalam kemasan produk kosmetiknya, seperti penempatan logo halal pada kemasan yang kurang jelas dapat membuat responden menjadi kurang yakin sehingga mengakibatkan konsumen menjadi kurang loyal terhadap produk tersebut (Damayanti, 2021)

Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah dengan perolehan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $9,787 > t_{tabel}$  sebesar  $1,985$  serta signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Penelitian tersebut menunjukkan bahwa produsen wardah mampu melakukan promosi secara gencar dan mengedepankan keunggulan label halal pada setiap produk serta produsen mempertahankan kualitas produk sehingga dapat membuat konsumen semakin percaya untuk memutuskan membeli produk wardah (Utami, 2019)

Sehingga dari penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa responden dari penelitian ini yaitu mahasiswa UII, UIN Sunan Kalijaga, UNY, UPN “Veteran” Yogyakarta yang dimana responden kurang peduli terhadap labelisasi halal pada skincare produk Somethinc, responden hanya lebih peduli terhadap manfaat, khasiat dan kemanjuran dari skincare Somethinc tanpa kurang memperhatikan labelisasi halal yang ada pada setiap produknya, yang dimana seharusnya konsumen lebih memperhatikan kembali labelisasi halal pada produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kemudian kurang adanya informasi mengenai labelisasi halal dari pihak yang memiliki kewenangan sehingga konsumen kurang memiliki informasi yang lengkap mengenai produk berlabel halal pada produk Somethinc.

Mahasiswa kurang memperhatikan labelisasi halal pada produk skincare Somethinc sebelum memutuskan untuk membelinya, karena Somethinc telah memiliki citra merek yang baik sehingga mahasiswa telah mengenal skincare Somethinc dengan produk yang aman dan jelas terhadap labelisasi halal, yang dimana sebenarnya tidak semua produk skincare Somethinc terdapat atau dicantumkan labelisasi halal pada setiap kemasannya, namun hanya sebagian produknya saja yang dicantumkan labelisasi halal. Sehingga karena Somethinc telah memiliki citra merek yang baik maka konsumen mengenalnya bahwa semua produk Somethinc telah memiliki labelisasi halal.

Konsumen tertarik terhadap brand ambassador yang merekomendasikan Somethinc sebagai skincare yang mereka percayai sehingga konsumen tidak memperhatikan labelisasi halal sebelum memutuskan membeli produk tersebut, yang berarti animo atau keinginan konsumen terhadap kosmetik berlabel halal belum menjadi prioritas utama dalam keputusan pembelian kosmetik. Bagi konsumen yang terpenting adalah faktor-faktor yang berpengaruh dalam membeli skincare yaitu manfaat, khasiat, kecocokan kulit serta brand ambassador. Bagi konsumen dalam membeli kosmetik yang terpenting adalah kecocokan pada kulit daripada lebih memperhatikan labelisasi halal.

## **2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada Produk Somethinc di Yogyakarta**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, hasil pada uji  $t$  dapat diketahui bahwa variabel harga ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,231 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985, sehingga dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu sebesar  $1,231 < 1,985$  dan juga dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar  $0,221 > 0,05$ . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare pada produk Somethinc di Yogyakarta.



Hasil penelitian di atas dikuatkan oleh peneliti lainnya yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik sariayu, yang dimana diperoleh  $t_{hitung} 0,854 < t_{tabel} 1,994$  dengan nilai  $sig 0,391 > 0,05$  (A. P. Pratiwi et al., 2020). Penelitian ini sejalan dikuatkan oleh peneliti lainnya yang menyatakan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah (Wahyurini & Trianasari, 2020).

Namun penelitian di atas tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Somethinc dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $3,231 > 1,984$  dengan nilai  $sig$  sebesar  $0,002 < 0,05$  (Sukmawati et al., 2022).

Sehingga dari penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa responden dari penelitian ini yaitu mahasiswa UII, UIN Sunan Kalijaga, UNY dan UPN "Veteran" Yogyakarta yang dimana hasil dari perhitungan uji t menyatakan bahwa variabel harga (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare pada produk Somethinc dikarenakan terdapat beberapa faktor yaitu, konsumen tidak mempertimbangkan harga dalam melakukan keputusan pembelian karena harga yang diberikan oleh Somethinc sudah tergolong terjangkau serta sepadan dengan kualitas yang telah diberikan, harga yang diberikan bervariasi sesuai dengan ukuran produk, serta skincare Somethinc telah memberikan manfaat bagi konsumen, sehingga konsumen tidak mempertimbangkan harga dalam memutuskan untuk membeli skincare Somethinc. Namun, apabila harga produk mengalami peningkatan atau penurunan maka akan menyebabkan penurunan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **3. Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada Produk Somethinc di Yogyakarta**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, hasil pada uji t dapat diketahui bahwa variabel promosi digital (X3) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,036 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985, sehingga dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $3,036 > 1,985$  dan juga dapat diketahui bahwa nilai signifikan  $0,003 < 0,05$ . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi digital (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare pada produk Somethinc di Yogyakarta.

Hasil penelitian di atas dikuatkan oleh peneliti lainnya yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan memiliki nilai  $t_{hitung}$  9,517 > nilai  $t_{tabel}$  1,990 dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Dari penelitian tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi dan penyampaian informasi yang dilakukan oleh wardah sudah tersampaikan dengan jelas kepada mahasiswa sehingga mahasiswa tertarik untuk melakukan pembelian ulang pada kosmetik wardah tersebut, sehingga mereka akan merekomendasikan produk wardah kepada teman untuk melakukan pembelian ulang (Nova, Chotimah & Kholiq, 2021).

Jika dilihat hasil dari penelitian pada jurnal terdahulu yang dilakukan oleh Nova, Nur Chotimah dan Abdul Kholiq maka dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan hasil uji t variabel promosi pada penelitian terdahulu selaras dengan hasil penelitian pada skripsi ini yang dimana variabel promosi digital memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian skincare pada produk Somethinc di Yogyakarta, terutama bagi mahasiswa UII, UIN Sunan Kalijaga, UNY, dan UPN “Veteran” Yogyakarta. Promosi yang dilakukan oleh Somethinc sangat menarik maka semakin meningkatkan konsumen untuk memutuskan membeli produk Somethinc.

Produsen Somethinc sering melakukan promosi seperti memberikan diskon maupun menjual paket bundling dengan harga murah

maka itu menarik konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Responden memilih produk skincare Somethinc karena telah setuju dengan pesan atau promosi produk Somethinc selalu menarik perhatian konsumen. Responden dapat memperoleh informasi produk kosmetik Somethinc dengan mudah yaitu dari media sosial seperti Instagram maupun tiktok. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Somethinc memiliki jangka waktu yang lama sehingga sebelum membeli produk skincare Somethinc responden mencari informasi terlebih dahulu. selain itu responden juga mendapatkan referensi mengenai produk skincare Somethinc dari berbagai media sosial sehingga membeli produk skincare Somethinc merupakan salah satu keputusan yang tepat.

#### **4. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada Produk Somethinc di Yogyakarta**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, hasil pada uji  $t$  dapat diketahui bahwa variabel citra merek (X4) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,530 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985, sehingga dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $5,530 > 1,985$  dan juga dapat diketahui bahwa nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel citra merek (X4) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare pada produk Somethinc di Yogyakarta.

Hasil di atas dikuatkan oleh hasil penelitian lainnya yang menyatakan citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik The Body Shop Manado Town Square. Dari penelitian tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa produk skincare dan kosmetik The Body Shop Manado Town Square mampu memenuhi keinginan pelanggan sehingga pelanggan mampu mempertahankan keputusan pembelian untuk mengkonsumsi The Body Shop Manado Town Square (Talopod et al., 2020).

Jika dilihat hasil dari penelitian pada jurnal terdahulu yang dilakukan oleh Risat Veronica Talopod, Johny R.E Tampi dan Danny

D.S. Mukuan (2020) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan hasil uji t variabel citra merek pada penelitian terdahulu selaras dengan hasil penelitian pada skripsi ini yang dimana variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian skincare pada produk Somethinc di Yogyakarta, terutama bagi mahasiswa UII, UIN Sunan Kalijaga, UNY dan UPN “Veteran” Yogyakarta. Somethinc telah memiliki citra merek yang baik bagi konsumennya terutama bagi mahasiswa, Somethinc telah dikenal sebagai brand lokal yang menjual berbagai macam produk kecantikan, kemudian merek Somethinc dapat mudah diingat dan dikenal oleh mahasiswa.

Kesan yang diperoleh oleh mahasiswa adalah Somethinc memiliki kualitas yang bagus pada produknya, Somethinc memiliki produk Skincare terlengkap jika dibandingkan dengan merek lainnya. Hal ini peneliti dapatkan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden maupun yang bukan pengguna skincare Somethinc secara acak mengenai tanggapan mereka mengenai skincare Somethinc. Dan hasil dari tanggapan responden yaitu banyak dari responden sudah mengetahui skincare Somethinc sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut serta mereka dapat menggambarkan Somethinc meskipun mereka bukan pembeli skincare Somethinc.

##### **5. Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi Digital dan Citra Merek Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada Produk Somethinc di Yogyakarta**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pada uji F, maka dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 41,399 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,47. Dimana nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar  $41,399 > 2,47$  dengan nilai sig. sebesar 0,000 yang dimana nilai sig tersebut dibawah 0,05 atau 5% atau sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen (X) yang meliputi Labelisasi Halal ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi Digital ( $X_3$ ),

dan Citra Merek ( $X_4$ ) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) sebagai variabel Keputusan Pembelian.

Hasil di atas dikuatkan oleh hasil penelitian lainnya yang menyatakan bahwa berdasarkan hasil uji F (simultan) dari penelitian lain yaitu pada variabel independen yang meliputi variabel label halal dan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah (Wahyurini & Trianasari, 2020). Selain itu, hasil penelitian di atas dikuatkan juga oleh penelitian lain yang menyatakan bahwa variabel promosi, harga dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan dengan nilai uji F (uji simultan) yaitu  $f_{hitung}$  sebesar  $31,523 > f_{tabel} 2,700$  (Sukmawati et al., 2022). Penelitian di atas juga dikuatkan oleh penelitian lainnya yang menyatakan bahwa variabel label halal, citra merek, serta *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik wardah dengan nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai uji F sebesar  $f_{hitung} 29,062 > f_{tabel} 2,70$  (Amin & Rachmawati, 2020).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dapat dilihat hasil dari penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh labelisasi halal, harga, promosi digital dan citra merek terhadap keputusan pembelian skincare pada produk Somethinc di Yogyakarta, berdasarkan hasil uji hipotesis di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai thitung variabel labelisasi halal adalah  $0,976 < 1,985$  (ttabel) dengan nilai sig  $0,331 > 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel labelisasi halal terhadap keputusan pembelian skincare pada produk Somethinc di Yogyakarta. Responden yang melihat ada atau tidaknya labelisasi halal juga memiliki keputusan pembelian yang lebih rendah jika dibandingkan dengan responden yang tidak melihat ada atau tidaknya labelisasi halal.
2. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai thitung variabel harga adalah  $1,231 < 1,985$  (ttabel) dengan nilai sig  $0,221 > 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel harga terhadap keputusan pembelian skincare pada produk Somethinc di Yogyakarta.
3. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai thitung variabel promosi digital adalah  $3,036 > 1,985$  (ttabel) dengan nilai sig  $0,003 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel promosi digital terhadap keputusan pembelian skincare pada produk Somethinc di Yogyakarta.
4. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai thitung variabel citra merek adalah  $5,530 > 1,985$  (ttabel) dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak

terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian skincare pada produk Somethinc di Yogyakarta.

5. Berdasarkan pengujian pada hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel independen yang meliputi labelisasi halal, harga, promosi digital dan citra merek secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah  $\text{sig } 0,000 < 0,05$  dengan nilai  $f_{\text{hitung}} 41,399 > f_{\text{tabel}} 2,47$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel labelisasi halal, harga, promosi digital dan citra merek dapat berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel keputusan pembelian skincare pada produk Somethinc di Yogyakarta.

## **B. Saran**

Dari kesimpulan yang sudah dijabarkan sebelumnya diatas maka peneliti akan memberikan saran terkait dengan skincare Somethinc agar dapat berguna dan bermanfaat bagi peneliti dan pembaca yaitu:

1. Bagi mahasiswa yang ada di Yogyakarta terutama bagi mahasiswa di UII, UIN Sunan Kalijaga, UNY dan UPN Veteran Yogyakarta untuk lebih memperdalam wawasan mengenai pentingnya labelisasi halal pada suatu produk serta lebih memperhatikan kembali labelisasi halal sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.
2. Bagi praktisi atau produsen diharapkan dapat memberikan informasi lebih lengkap mengenai pengetahuan labelisasi halal pada suatu produk skincare Somethinc sehingga konsumen yang akan mengkonsumsi produk tersebut akan merasa aman dan percaya. Kemudian bagi pemerintah untuk lebih tegas kepada produsen mana yang telah memiliki produk berlabel halal dan mana yang tidak, sehingga konsumen yang akan mengkonsumsi produk tersebut tidak membingungkan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, jika ingin meneliti dengan menggunakan topik yang sama yaitu mengenai keputusan pembelian skincare pada produk Somethinc, maka diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel selain labelisasi halal, harga, promosi digital dan citra merek,

atau dapat menambahkan beberapa variabel baru yang belum ada pada penelitian ini dengan cara mencari referensi melalui buku-buku maupun jurnal terbaru. Sehingga nantinya dapat memberikan penelitian yang baru bagi peneliti selanjutnya maupun bagi para pembaca.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>
- Bagaskara, S. P. S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Gudang Kopi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 1–21.
- Damayanti, R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Label Halal Terhadap Minat Beli dan Loyalitas Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Iklan Produk Kosmetik Sariayu). *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(02), 31–42. <http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/578/509>
- Dharasta, Y. S. M. A. (2017). Pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap tingkat penjualan tiket ( studi kasus pada jasa travel agent di wilayah Yogyakarta ). *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 10(2), 48–57.
- Durrotul, H. (2019). Sertifikasi Halal Di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, Dan Implementasi Halal Certification in Indonesia; History, Development, and Implementation. *Journal of Halal Product and Research*, 02, 68–78. <https://e-journal.unair.ac.id/JHPR/article/view/17007>
- Faroh, W. N. (2017). *Analisa pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian*. 4(2), 3–24.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3, 23–31.
- Maharani, N. K., & Silvia, A. (2019). Analisis Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropfi Islam*, 3(2), 81–94.

<https://doi.org/10.22236/alurban>

- Maulida, L., & Dirgantara, I. M. (2019). Pengaruh Label Halal, Dukungan Selebriti, dan Ulasan Melalui Media Elektronik Terhadap Minat Beli dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(2), 44–51. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Nana, & Makmun. (2022). Industri Kecantikan Tumbuh Pesat Berkat Platform Digital. *Investor.ID*. <https://investor.id/business/309488/industri-kecantikan-tumbuh-pesat-berkat-platform-digital>
- Natalia, M. D. (2015). Kosmetik Berbahaya : 6.000 Kosmetik Impor Ilegal Disita. *Harian* Jogja.  
<https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2015/07/08/512/621974/kosmetik-berbahaya-6-000-kosmetik-impor-ilegal-disita>
- Nova, Chotimah & Kholiq, A. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Kalangan Mahasiswa Ikip Muhammadiyah Maumere. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(02), 54–60. <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/622>
- Ong, I. A., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–11.
- Pahlevi, & Reza. (2022). Konsumsi Kosmetik Halal Indonesia Terbesar Ke-2 di Dunia. *Databoks*.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/konsumsi-kosmetik-halal-indonesia-terbesar-ke-2-di-dunia>
- Pratiwi, A. P., Ridwan, H., & Ali, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 383–398.
- Pratiwi, N., Parakkasi, I., & Darussalam, A. Z. (2022). Pengaruh Sertifikasi

Labelisasi Halal Terhadap Perilaku Pembelian Produk Mi Samyang (Studi Kasus di Kabupaten Ujung Bulu Kabupaten Bulukuma). *Edonomika*, 06(02), 1–15.

Purwana ES, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Umkm). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.

Rosyada, M. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 213–218. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.868>

Safitri, E., & Nurdin, R. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Produk Kosmetik di Kalangan Mahasiswi Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 3, 1–12.

Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>

Suryana, & Wahyu. (2022). BPOM Temukan 4.515 Produk Kosmetik Ilegal di Yogyakarta. *RepJogja*. <https://repjogja.republika.co.id/berita/rg2if9291/bbpom-temukan-4515-produk-kosmetik-ilegal-di-yogyakarta>

Sutiani, L. (2022). Data Penjualan Serum: Lagi, Brand Lokal Kokoh Pimpin Pasar Periode 1-15 September! *Compas*. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-serum-brand-lokal/>

Talopod, R. V., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. S. (2020). Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square. *Productivity*, 1(3), 251–255. file:///D:/Download/29721-61597-2-

PB.pdf

- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 1, 342–351. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Umar, H. (2003). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Rahmatika (ed.); 6th ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Utama, S. P., Sari, R. K., & Mahardhani, A. S. (2021). Produk Kosmetik Palsu: Minat Pembelian Berdasarkan Pengaruh Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 15(2), 191–199. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v15i2.377>
- Utami, R. H. (2019). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal. *BMAJ: Business Management Analysis Journal*, 2(1), 68–77. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i1.3212>
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(04), 39–50. <http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>
- Widyaningrum, P. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(10), 74–97.
- Yanti, N. D., & Darwanto. (2021). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 1–21. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i01.1144>

**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER PENELITIAN**

**Kuesioner Pengaruh Labelisasi halal, Harga, Promosi Digital dan  
Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada  
Produk Somethinc di Yogyakarta**

**A. Identitas Responden**

1. Nama :
2. Usia :
  - a. 18
  - b. 19
  - c. 20
  - d. 21
  - e. 22
  - f. 23
  - g. 24
  - h. 25
3. Asal Universitas :
  - a. Universitas Islam Indonesia (UII)
  - b. Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga
  - c. Universitas Negeri Yogyakarta (UNY)
  - d. Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Yogyakarta
4. Pendapatan :
  - a. < Rp 1.000.000
  - b. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
  - c. Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000
  - d. > Rp 2.500.000
5. Pengeluaran :
  - a. < Rp 500.000
  - b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
  - c. Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000
  - d. > Rp 1.500.000

**B. Karakteristik Responden**

1. Mahasiswa aktif S1 di UII, UIN Sunan Kalijaga, UNY dan UPN Veteran Yogyakarta
2. Mahasiswa yang pernah membeli skincare Somethinc dengan minimal 1 kali pembelian

3. Berusia 18-25 tahun

**C. Keterangan Pemilihan**

- 1. Sangat Setuju (SS) = Skor 5
- 2. Setuju (S) = Skor 4
- 3. Netral (N) = Skor 3
- 4. Tidak Setuju (TS) = Skor 2
- 5. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

**1. Variabel Labelisasi Halal (X1)**

Variabel	No	Pernyataan	Skala				
			1	2	3	4	5
Labelisasi Halal (X1)	<b>Kejelasan Logo Halal</b>						
	1	Produk Somethinc memiliki label halal yang terlihat dan terbaca jelas pada setiap kemasannya					
	2	Saya membeli produk Somethinc karena nomor BPOM tercantum di produk kemasannya					
	<b>Pengetahuan terhadap labelisasi halal</b>						
	3	Saya memahami bahwa produk dengan label halal merupakan produk yang melalui serangkaian proses untuk menjamin kehalalan produk mencakup penyediaan bahan baku, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan dan penyajian produk					
4	Saya mudah memahami kombinasi gambar halal dan tulisan "Label Halal" yang resmi dikeluarkan oleh MUI						

	pada kemasan produk Somethinc					
<b>Kepercayaan</b>						
5	Saya percaya bahwa proses pembuatan skincare Somethinc telah di bawah pengawasan LPPOM-MUI					
6	Saya percaya bahwa label halal yang dimiliki Somethinc bersifat resmi dari LPPOM-MUI					
7	Saya selalu mempertimbangkan labelisasi halal untuk memutuskan membeli skincare Somethinc					
8	Saya percaya bahwa dengan adanya label halal pada produk skincare Somethinc tidak memiliki dampak negatif secara syariat pada konsumen					
<b>Kejelasan terhadap produk halal</b>						
9	Saya percaya bahwa proses produksi skincare Somethinc sudah sesuai dengan syariat Islam					
10	Saya percaya bahwa label halal pada produk Somethinc dapat menjamin kehalalan produk					
11	Saya mengetahui bahan baku produk Somethinc tidak berasal dari bahan baku non-halal					

## 2. Variabel Harga (X2)

Variabel	No	Pernyataan	Skala				
			1	2	3	4	5
Harga (X2)	<b>Daya saing harga</b>						
	12	Saya merasa bahwa harga skincare Somethinc dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis					
	13	Produk Somethinc lebih ekonomis (murah) daripada produk sejenis lainnya					
	<b>Keterjangkauan Harga</b>						
	14	Saya membeli skincare Somethinc karena harga tergolong terjangkau					
	15	Saya membeli skincare Somethinc karena harga yang bervariasi sesuai dengan ukuran produk					
	<b>Kesesuaian harga dengan kualitas</b>						
	16	Harga skincare Somethinc sepadan dengan kualitas yang diberikan					
	17	Saya menggunakan skincare Somethinc karena harga dapat sesuai dengan hasil yang diinginkan					
	<b>Kesesuaian harga dengan manfaat</b>						
	18	Saya membeli skincare Somethinc karena harga sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
	19	Saya membeli skincare Somethinc karena memiliki manfaat yang bagus jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis					



### 3. Variabel Promosi Digital (X3)

Variabel	No.	Pernyataan	Skala				
			1	2	3	4	5
Promosi Digital (X3)	<b>Frekuensi promosi</b>						
	20	Saya mengetahui produk skincare Somethinc dari akun sosial media					
	21	Saya senang membeli skincare Somethinc karena mendapatkan sampel produk lain					
	<b>Sosial media dapat diakses dengan mudah</b>						
	22	Saya dapat mengakses situs sosial media Somethinc dengan mudah					
	23	Saya dapat mudah membeli skincare Somethinc melalui <i>marketplace</i>					
	<b>Ketepatan promosi</b>						
	24	Materi promosi yang dilakukan Somethinc sesuai dengan kebutuhan saya					
	25	Saya tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh Somethinc sehingga memutuskan untuk membeli skincare nya					
	<b>Waktu promosi</b>						
	26	Iklan Somethinc di media sosial ditayangkan selama prime time					
	27	Saya melihat iklan yang dijalankan oleh Somethinc sangat jelas dan efektif					
	<b>Diskon pada produk</b>						
	28	Somethinc memiliki program diskon untuk pembelian produk tertentu					
29	Produk Somethinc						

		memberikan harga yang lebih murah untuk pembelian satu paket sekaligus					
--	--	--	--	--	--	--	--

**Variabel Citra Merek (X4)**

Variabel	No.	Pernyataan	Skala				
			1	2	3	4	5
Citra Merek (X4)	<b>Mudah dikenali dan memiliki ciri khas tersendiri</b>						
	30	Saya dengan mudah dapat mengenali produk Somethinc					
	31	Saya tertarik dengan skincare Somethinc karena memiliki ciri khas tersendiri					
	32	Saya melihat kemasan skincare Somethinc menarik dari segi model botol, warna dan kemasannya					
	<b>Produk sesuai dengan kebutuhan konsumen</b>						
	33	Saya menggunakan skincare Somethinc karena cocok					
	34	Saya menggunakan skincare Somethinc karena memiliki kandungan dan manfaat yang baik					
	35	Saya menggunakan skincare Somethinc karena membuat kulit menjadi lebih sehat dan cerah					
	<b>Variasi produk</b>						
	36	Saya menggunakan skincare Somethinc karena terkenal memiliki produk rangkaian perawatan kulit yang lengkap sehingga dapat dipercaya					
37	Saya menggunakan skincare Somethinc karena memiliki variasi produk yang sesuai dengan jenis kulit						

### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	No.	Pernyataan	Skala				
			1	2	3	4	5
Keputusan Pembelian (Y)	<b>Pengenalan kebutuhan</b>						
	38	Saya membeli produk skincare Somethinc karena sesuai dengan kebutuhan kulit saya					
	39	Kebutuhan saya terhadap produk Somethinc tinggi					
	<b>Pemilihan merek dan produk</b>						
	40	Saya memutuskan untuk membeli produk skincare Somethinc karena merek yang paling disukai dan terpercaya					
	<b>Pemilihan saluran pembelian</b>						
	41	Saya memutuskan untuk membeli skincare Somethinc di marketplace					
	42	Saya senang membeli skincare Somethinc di <i>marketplace</i> daripada di <i>offline store</i>					
	<b>Keputusan pembelian</b>						
	43	Saya memutuskan untuk membeli skincare Somethinc setelah melakukan perbandingan dengan produk lain					
	44	Saya merasa yakin dengan keputusan membeli produk Somethinc					
	<b>Pencarian informasi</b>						
	45	Saya membeli produk skincare Somethinc setelah mencari informasi dari berbagai sumber					
	46	Saya mendapatkan					

		informasi mengenai skincare Somethinc dari sosial media dan teman terdekat					
<b>Perilaku setelah pembelian</b>							
	47	Saya merasa puas dengan produk skincare Somethinc					
	48	Kualitas produk yang terjamin, membuat saya yakin untuk membeli kembali produk Somethinc					



42	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	<b>45</b>
43	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	<b>51</b>
44	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>54</b>
45	4	3	5	5	3	4	4	3	4	4	3	<b>42</b>
46	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	<b>50</b>
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>44</b>
48	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	<b>47</b>
49	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	<b>47</b>
50	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	<b>47</b>
51	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	<b>46</b>
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>44</b>
53	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	<b>47</b>
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>44</b>
55	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	<b>52</b>
56	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	<b>47</b>
57	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	<b>45</b>
58	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	<b>49</b>
59	3	2	4	5	4	4	3	5	5	5	4	<b>44</b>
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>33</b>
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>44</b>
62	2	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	<b>45</b>
63	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>54</b>
64	2	3	4	2	4	4	3	5	4	5	5	<b>41</b>
65	2	3	5	3	5	4	4	5	4	4	4	<b>43</b>
66	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	<b>43</b>
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>55</b>
68	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	<b>40</b>
69	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	<b>43</b>
70	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	<b>52</b>
71	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	<b>44</b>
72	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	<b>53</b>
73	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>43</b>
74	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	<b>53</b>
75	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	<b>54</b>
76	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	<b>45</b>
77	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	<b>51</b>
78	5	4	5	5	4	4	5	3	3	3	2	<b>43</b>
79	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	<b>47</b>
80	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	<b>45</b>
81	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	3	<b>43</b>
82	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	<b>50</b>
83	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	<b>50</b>
84	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	1	<b>48</b>
85	4	5	5	4	5	5	2	5	4	5	3	<b>47</b>
86	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	<b>51</b>
87	2	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	<b>49</b>
88	5	5	4	4	5	5	4	5	3	3	1	<b>44</b>
89	3	5	5	3	4	5	3	5	5	5	4	<b>47</b>

90	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	<b>46</b>
91	5	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	<b>39</b>
92	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	<b>46</b>
93	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	<b>51</b>
94	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	<b>42</b>
95	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>43</b>
95	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	3	<b>48</b>
97	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	<b>50</b>
98	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	<b>51</b>
99	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	<b>49</b>
100	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	<b>39</b>



## 2. Variabel Harga (X2)

NO	HARGA (X2)								TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	5	3	3	4	3	3	3	4	28
2	5	4	4	4	5	4	4	4	34
3	4	3	4	3	4	4	4	4	30
4	5	2	2	3	4	4	4	4	28
5	5	3	3	3	5	5	5	5	34
6	5	2	3	2	5	5	5	5	32
7	4	3	3	4	5	5	5	5	34
8	4	5	3	4	4	4	4	4	32
9	5	3	3	4	5	4	5	4	33
10	4	3	4	4	3	3	3	3	27
11	3	3	4	4	4	4	5	4	31
12	3	3	3	3	4	3	3	5	27
13	4	3	3	3	3	4	4	4	28
14	3	3	3	4	4	3	3	3	26
15	4	3	4	4	4	4	4	3	30
16	5	3	3	4	5	4	4	4	32
17	3	3	2	4	5	4	4	4	29
18	3	3	3	4	4	4	4	4	29
19	4	2	2	3	4	3	3	3	24
20	5	3	2	3	3	2	4	4	26
21	4	3	3	4	4	4	4	3	29
22	3	3	3	4	4	4	3	3	27
23	4	3	3	3	3	3	3	3	25
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	3	3	3	3	4	4	4	3	27
26	3	2	3	3	3	3	3	3	23
27	4	3	3	4	4	3	3	4	28
28	4	3	3	4	4	3	4	3	28
29	3	3	3	3	3	3	3	3	24
30	4	3	3	3	2	3	3	3	24
31	5	4	4	5	5	5	5	4	37
32	4	3	3	4	4	4	4	4	30
33	5	2	2	3	3	3	3	5	26
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	3	2	3	3	3	3	3	3	23
36	4	2	2	3	3	3	3	2	22
37	5	1	1	1	5	3	3	3	22
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	3	3	4	5	4	4	4	31

40	5	3	2	2	5	2	5	5	<b>29</b>
41	5	1	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
42	4	3	3	3	3	4	4	4	<b>28</b>
43	4	2	2	4	5	5	5	4	<b>31</b>
44	4	3	3	4	4	4	4	3	<b>29</b>
45	4	3	4	4	4	4	4	4	<b>31</b>
46	4	4	4	5	4	4	4	4	<b>33</b>
47	3	4	4	4	4	4	4	4	<b>31</b>
48	5	1	2	3	5	5	5	5	<b>31</b>
49	5	3	3	5	4	4	4	4	<b>32</b>
50	4	2	3	3	5	4	3	3	<b>27</b>
51	3	2	2	3	4	4	4	4	<b>26</b>
52	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
53	4	3	3	4	4	3	4	3	<b>28</b>
54	5	4	3	5	5	5	5	5	<b>37</b>
55	5	4	4	4	4	4	4	4	<b>33</b>
56	4	3	2	3	4	2	3	3	<b>24</b>
57	4	3	3	4	4	4	4	4	<b>30</b>
58	4	3	3	3	4	4	4	4	<b>29</b>
59	4	2	2	4	4	4	4	3	<b>27</b>
60	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
61	4	3	2	4	4	3	4	4	<b>28</b>
62	3	3	4	4	4	4	4	3	<b>29</b>
63	3	3	2	2	5	3	3	5	<b>26</b>
64	5	4	4	4	3	3	4	3	<b>30</b>
65	4	2	3	3	4	4	3	3	<b>26</b>
66	4	4	4	4	4	4	3	3	<b>30</b>
67	5	4	5	5	5	5	5	5	<b>39</b>
68	4	3	3	4	3	3	3	3	<b>26</b>
69	5	2	2	2	4	4	3	3	<b>25</b>
70	4	3	4	4	5	4	5	5	<b>34</b>
71	4	3	3	4	4	4	4	4	<b>30</b>
72	5	4	3	4	4	4	4	5	<b>33</b>
73	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
74	4	4	4	4	4	3	3	4	<b>30</b>
75	5	4	4	4	4	4	4	4	<b>33</b>
76	3	3	3	3	4	4	5	3	<b>28</b>
77	5	3	3	5	5	5	5	5	<b>36</b>
78	3	2	4	3	4	3	4	4	<b>27</b>
79	5	3	3	4	5	5	5	5	<b>35</b>
80	5	5	5	5	5	5	5	3	<b>38</b>
81	4	2	3	4	5	5	4	4	<b>31</b>

82	5	3	3	1	5	5	5	5	<b>32</b>
83	4	3	3	2	4	3	4	4	<b>27</b>
84	5	3	3	4	5	4	5	4	<b>33</b>
85	5	3	3	5	5	4	4	4	<b>33</b>
86	5	5	4	5	5	5	5	4	<b>38</b>
87	4	3	3	4	5	5	5	5	<b>34</b>
88	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
89	4	3	3	4	4	5	5	4	<b>32</b>
90	4	3	3	4	4	4	4	4	<b>30</b>
91	3	3	2	3	4	3	3	3	<b>24</b>
92	3	3	3	5	4	4	4	3	<b>29</b>
93	3	4	4	4	5	4	4	3	<b>31</b>
94	4	3	3	3	3	3	3	3	<b>25</b>
95	4	2	1	2	4	4	3	4	<b>24</b>
95	4	3	3	4	4	3	3	3	<b>27</b>
97	5	2	2	4	4	4	4	4	<b>29</b>
98	4	1	1	1	5	4	4	4	<b>24</b>
99	5	4	4	4	5	5	5	4	<b>36</b>
100	4	3	3	3	4	4	4	3	<b>28</b>

### 3. Promosi Digital (X3)

NO	PROMOSI DIGITAL (X3)										TOTAL X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
1	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	40
2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46
5	5	1	5	5	5	5	3	5	5	5	44
6	2	2	4	5	3	3	4	3	5	5	36
7	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	46
8	5	2	5	5	4	4	4	5	5	5	44
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
10	5	4	5	5	3	4	3	4	4	3	40
11	5	3	4	4	5	4	4	4	4	3	40
12	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4	40
13	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
14	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	36
15	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
16	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
17	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	44
18	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
19	5	2	5	5	5	4	4	4	4	4	42
20	5	2	4	5	2	3	3	3	3	3	33
21	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37
22	5	5	4	5	3	4	3	3	5	4	41
23	5	3	5	5	5	5	3	4	4	5	44
24	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
25	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
26	4	3	4	5	3	3	3	3	4	4	36
27	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	41
28	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	40
29	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
30	5	2	5	5	5	5	3	5	3	3	41
31	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	46
32	5	3	3	5	4	4	3	4	2	3	36
33	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	41
34	4	3	5	5	3	3	3	4	4	4	38
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
36	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4	40
37	5	1	5	5	5	5	3	4	5	3	41
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	43

40	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	<b>43</b>
41	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	<b>49</b>
42	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	<b>39</b>
43	5	3	5	5	4	3	3	3	4	4	<b>39</b>
44	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	<b>47</b>
45	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	<b>47</b>
46	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	<b>42</b>
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
48	4	2	4	5	5	3	3	4	3	2	<b>35</b>
49	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	<b>40</b>
50	5	2	4	5	3	3	3	3	4	5	<b>37</b>
51	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	<b>35</b>
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
53	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	<b>39</b>
54	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	<b>43</b>
55	5	2	4	4	4	4	3	4	3	4	<b>37</b>
56	4	2	4	5	3	3	3	3	4	4	<b>35</b>
57	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	<b>44</b>
58	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	<b>39</b>
59	4	2	5	5	4	3	3	4	3	3	<b>36</b>
60	5	2	5	5	4	3	3	3	3	3	<b>36</b>
61	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	<b>40</b>
62	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	<b>44</b>
63	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>49</b>
64	5	3	5	5	4	5	4	4	4	5	<b>44</b>
65	2	3	4	5	5	5	4	4	5	3	<b>40</b>
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
67	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	<b>48</b>
68	5	2	5	4	5	4	4	3	3	3	<b>38</b>
69	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	<b>44</b>
70	5	2	4	5	4	3	5	5	5	5	<b>43</b>
71	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	<b>41</b>
72	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	<b>45</b>
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
74	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	<b>46</b>
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>50</b>
76	5	3	5	5	5	5	4	4	3	3	<b>42</b>
77	5	3	5	5	4	3	3	3	3	3	<b>37</b>
78	4	2	5	5	5	3	4	4	4	4	<b>40</b>
79	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	<b>47</b>
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>50</b>
81	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	<b>43</b>

82	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>46</b>
83	5	3	5	4	3	3	3	4	4	4	<b>38</b>
84	5	3	5	5	4	3	4	5	5	4	<b>43</b>
85	5	2	5	4	5	5	2	4	3	3	<b>38</b>
86	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	<b>48</b>
87	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>48</b>
88	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	<b>47</b>
89	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	<b>39</b>
90	5	1	4	4	4	4	3	4	3	4	<b>36</b>
91	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>32</b>
92	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	<b>47</b>
93	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	<b>42</b>
94	5	3	5	5	4	4	4	4	4	3	<b>41</b>
95	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	<b>40</b>
95	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	<b>37</b>
97	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	<b>42</b>
98	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	<b>45</b>
99	5	2	5	5	5	5	4	4	4	4	<b>43</b>
100	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	<b>39</b>

#### 4. Variabel Citra Merek (X4)

NO	CITRA MEREK (X4)								TOTAL X4
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	
1	5	4	4	3	4	4	4	4	32
2	5	4	4	5	4	4	4	4	34
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	4	5	5	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	3	5	5	3	4	4	4	32
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	2	5	5	5	5	4	5	36
9	4	5	5	3	4	4	4	4	33
10	5	3	5	3	3	3	4	4	30
11	4	4	4	4	4	4	3	4	31
12	3	4	4	5	4	5	4	5	34
13	3	4	4	4	4	4	4	4	31
14	4	4	4	4	3	3	3	3	28
15	4	3	5	4	4	3	4	4	31
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	5	5	5	5	5	4	5	5	39
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	3	5	5	4	3	3	2	3	28
20	4	4	4	4	4	3	3	4	30
21	4	3	4	4	4	4	3	4	30
22	5	4	4	3	3	4	3	4	30
23	5	5	5	3	5	4	4	4	35
24	4	4	4	3	4	4	4	4	31
25	4	3	3	4	4	4	4	4	30
26	4	3	4	3	3	3	3	4	27
27	5	3	5	4	4	4	4	4	33
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	3	3	4	4	4	3	3	28
30	5	4	5	3	3	3	3	4	30
31	5	5	5	5	5	4	4	5	38
32	4	4	4	5	4	4	4	4	33
33	5	5	5	5	5	3	4	4	36
34	4	3	4	5	4	5	3	4	32
35	3	3	3	3	3	3	3	3	24
36	5	5	5	5	4	3	3	4	34
37	4	4	4	4	4	3	3	4	30
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	5	5	4	4	5	5	4	4	36

40	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
41	5	3	3	3	3	3	3	4	<b>27</b>
42	3	3	4	3	3	3	4	4	<b>27</b>
43	5	3	5	5	5	5	5	5	<b>38</b>
44	5	5	5	5	5	4	4	4	<b>37</b>
45	5	3	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
46	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
47	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
48	4	4	4	5	5	5	5	5	<b>37</b>
49	4	4	4	4	4	3	3	4	<b>30</b>
50	5	4	3	3	3	3	3	4	<b>28</b>
51	5	3	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
52	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
53	5	4	4	4	4	4	4	4	<b>33</b>
54	4	3	3	5	5	4	4	4	<b>32</b>
55	5	4	4	5	5	5	5	5	<b>38</b>
56	4	4	4	4	4	3	3	4	<b>30</b>
57	5	4	4	4	4	4	4	5	<b>34</b>
58	4	4	4	5	4	4	4	4	<b>33</b>
59	5	3	4	3	4	3	4	4	<b>30</b>
60	5	4	4	3	3	3	3	3	<b>28</b>
61	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
62	5	4	4	5	4	4	4	5	<b>35</b>
63	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
64	5	4	4	3	4	4	4	5	<b>33</b>
65	4	5	3	3	4	3	5	4	<b>31</b>
66	3	4	4	4	4	4	5	4	<b>32</b>
67	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
68	4	4	4	4	4	3	3	3	<b>29</b>
69	5	4	2	4	3	4	4	3	<b>29</b>
70	5	5	4	5	5	5	4	4	<b>37</b>
71	5	4	5	5	4	4	4	4	<b>35</b>
72	4	5	4	4	5	5	4	5	<b>36</b>
73	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
74	5	5	4	4	4	4	4	4	<b>34</b>
75	4	5	5	5	5	5	4	5	<b>38</b>
76	5	4	2	4	4	3	2	4	<b>28</b>
77	4	2	3	5	5	4	3	5	<b>31</b>
78	4	3	4	5	5	5	3	5	<b>34</b>
79	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
80	5	5	3	5	5	5	5	5	<b>38</b>
81	4	5	4	3	4	4	4	4	<b>32</b>



82	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
83	5	4	4	4	4	4	4	4	<b>33</b>
84	5	3	4	5	5	5	4	4	<b>35</b>
85	5	4	5	5	5	4	4	5	<b>37</b>
86	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
87	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
88	5	4	5	5	5	5	4	5	<b>38</b>
89	5	5	5	5	5	5	4	4	<b>38</b>
90	5	4	5	5	4	4	4	4	<b>35</b>
91	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
92	4	4	5	3	5	3	4	3	<b>31</b>
93	4	4	4	4	4	4	3	4	<b>31</b>
94	5	4	4	3	5	3	4	4	<b>32</b>
95	4	4	4	4	4	4	5	4	<b>33</b>
95	4	3	4	3	3	3	3	3	<b>26</b>
97	5	5	5	5	5	4	4	5	<b>38</b>
98	5	1	5	5	5	5	5	5	<b>36</b>
99	5	5	5	5	5	4	4	4	<b>37</b>
100	4	3	4	3	4	4	4	4	<b>30</b>

### 5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN											TOTAL Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	
1	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	41
2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	47
3	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	48
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	3	47
6	5	3	3	1	2	4	4	5	4	5	4	40
7	5	5	5	1	1	4	5	5	5	5	5	46
8	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	51
9	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	39
10	5	3	4	5	5	4	4	5	4	3	3	45
11	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	41
12	5	3	3	3	2	3	3	4	4	4	5	39
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
14	4	2	2	4	3	4	2	4	3	4	3	35
15	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	42
16	3	3	2	4	4	4	4	5	4	3	3	39
17	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	52
18	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	42
19	5	2	3	4	5	5	4	5	5	3	4	45
20	3	2	4	3	2	3	4	3	5	4	4	37
21	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	40
22	4	3	3	3	2	4	4	4	5	3	3	38
23	4	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	43
24	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	43
25	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	40
26	3	1	2	4	4	3	3	5	4	4	3	36
27	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	43
28	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	38
29	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	35
30	4	2	4	5	5	4	3	5	2	2	2	38
31	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	52
32	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	47
33	5	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	49
34	5	3	3	2	2	4	4	5	5	4	4	41
35	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	42
36	3	4	3	5	5	5	4	5	5	4	3	46
37	5	3	5	5	5	5	4	5	5	3	3	48
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
39	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	47

40	4	4	5	2	2	5	5	5	5	5	5	47
41	3	3	1	5	5	5	3	5	4	2	3	39
42	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	44
43	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	51
44	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	51
45	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	49
46	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	43
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
48	5	4	4	5	3	5	5	3	5	5	5	49
49	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	41
50	3	1	2	4	3	3	3	4	4	3	3	33
51	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	42
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
53	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
54	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	53
55	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	52
56	4	3	3	4	5	3	3	4	4	3	4	40
57	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	44
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
59	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	39
60	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	35
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
62	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	46
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
64	4	3	4	4	4	2	4	5	5	3	3	41
65	4	1	3	2	1	3	2	3	4	3	4	30
66	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	42
67	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	54
68	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
69	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	44
70	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	50
71	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	44
72	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	48
73	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43
74	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	45
75	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	53
76	4	2	3	5	4	3	4	4	3	5	5	42
77	4	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	48
78	5	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	45
79	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
80	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	51
81	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	45

82	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	<b>53</b>
83	4	2	3	3	2	3	1	4	4	4	4	<b>34</b>
84	5	5	4	4	2	5	4	5	5	4	5	<b>48</b>
85	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	<b>50</b>
86	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	<b>53</b>
87	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	<b>51</b>
88	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	<b>52</b>
89	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	<b>48</b>
90	4	2	3	3	2	2	4	5	4	4	4	<b>37</b>
91	3	1	2	3	3	3	2	5	2	1	1	<b>26</b>
92	4	2	3	5	5	4	4	5	5	4	3	<b>44</b>
93	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	<b>42</b>
94	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	<b>47</b>
95	4	4	2	5	5	4	4	5	4	4	4	<b>45</b>
95	3	2	3	3	3	2	3	5	3	3	3	<b>33</b>
97	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	<b>51</b>
98	5	3	3	5	5	5	5	5	3	4	4	<b>47</b>
99	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	<b>46</b>
100	4	2	3	4	4	4	3	5	4	4	3	<b>40</b>

## LAMPIRAN 3

### HASIL UJI INSTRUMEN PENELITIAN

#### A. Uji Validitas

##### 1. Uji Validitas pada Variabel Labelisasi Halal (X1)

		Correlations											
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.561**	.148	.536**	.229*	.217*	.209*	-.167	-.008	.009	-.186	.439**
	Sig. (2-tailed)		.000	.143	.000	.022	.030	.037	.097	.935	.926	.063	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.561**	1	.326**	.345**	.445**	.498**	.185	.042	.055	.132	-.040	.578**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000	.065	.682	.586	.192	.694	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.148	.326**	1	.369**	.487**	.462**	.137	.276**	.252*	.213*	.178	.581**
	Sig. (2-tailed)	.143	.001		.000	.000	.000	.173	.005	.011	.033	.077	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.536**	.345**	.369**	1	.411**	.443**	.258**	.047	.145	.061	-.015	.577**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.009	.643	.150	.549	.882	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.229*	.445**	.487**	.411**	1	.793**	.111	.437**	.426**	.402**	.254*	.763**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.000	.000		.000	.272	.000	.000	.000	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.217*	.498**	.462**	.443**	.793**	1	.150	.430**	.361**	.290**	.189	.738**
	Sig. (2-tailed)	.030	.000	.000	.000	.000		.136	.000	.000	.003	.060	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.209*	.185	.137	.258**	.111	.150	1	-.001	.060	.023	-.037	.367**
	Sig. (2-tailed)	.037	.065	.173	.009	.272	.136		.996	.553	.824	.715	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	-.167	.042	.276**	.047	.437**	.430**	-.001	1	.521**	.536**	.405**	.531**
	Sig. (2-tailed)	.097	.682	.005	.643	.000	.000	.996		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	-.008	.055	.252*	.145	.426**	.361**	.060	.521**	1	.715**	.542**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.935	.586	.011	.150	.000	.000	.553	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.009	.132	.213*	.061	.402**	.290**	.023	.536**	.715**	1	.576**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.926	.192	.033	.549	.000	.003	.824	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	-.186	-.040	.178	-.015	.254*	.189	-.037	.405**	.542**	.576**	1	.469**
	Sig. (2-tailed)	.063	.694	.077	.882	.011	.060	.715	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.439**	.578**	.581**	.577**	.763**	.738**	.367**	.531**	.633**	.619**	.469**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 2. Uji Validitas pada Variabel Harga (X2)

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.068	.004	.089	.278**	.267**	.354**	.365**	.459**
	Sig. (2-tailed)		.499	.968	.379	.005	.007	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.068	1	.705**	.583**	.087	.188	.263**	.126	.629**
	Sig. (2-tailed)	.499		.000	.000	.390	.061	.008	.213	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.004	.705**	1	.570**	.021	.278**	.258**	.026	.599**
	Sig. (2-tailed)	.968	.000		.000	.835	.005	.010	.796	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.089	.583**	.570**	1	.130	.335**	.298**	.042	.638**
	Sig. (2-tailed)	.379	.000	.000		.197	.001	.003	.675	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.278**	.087	.021	.130	1	.606**	.623**	.495**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.005	.390	.835	.197		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.267**	.188	.278**	.335**	.606**	1	.704**	.429**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.007	.061	.005	.001	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.354**	.263**	.258**	.298**	.623**	.704**	1	.564**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.010	.003	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.365**	.126	.026	.042	.495**	.429**	.564**	1	.577**
	Sig. (2-tailed)	.000	.213	.796	.675	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.459**	.629**	.599**	.638**	.614**	.741**	.787**	.577**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

### 3. Uji Validitas pada Variabel Promosi Digital (X3)

		Correlations										
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.042	.379**	.293**	.270**	.273**	.021	.261**	-.038	.161	.421**
	Sig. (2-tailed)		.681	.000	.003	.007	.006	.834	.009	.706	.109	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.042	1	-.012	-.023	-.036	.100	.246*	.224*	.184	.142	.384**
	Sig. (2-tailed)	.681		.906	.820	.721	.321	.014	.025	.066	.160	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.379**	-.012	1	.602**	.489**	.370**	.146	.336**	.303**	.289**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000	.906		.000	.000	.000	.146	.001	.002	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.293**	-.023	.602**	1	.333**	.306**	.153	.256**	.374**	.295**	.554**
	Sig. (2-tailed)	.003	.820	.000		.001	.002	.130	.010	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.270**	-.036	.489**	.333**	1	.651**	.403**	.578**	.315**	.193	.680**
	Sig. (2-tailed)	.007	.721	.000	.001		.000	.000	.000	.001	.055	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.273**	.100	.370**	.306**	.651**	1	.363**	.520**	.321**	.226*	.686**
	Sig. (2-tailed)	.006	.321	.000	.002	.000		.000	.000	.001	.024	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.021	.246*	.146	.153	.403**	.363**	1	.573**	.531**	.395**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.834	.014	.146	.130	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.261**	.224*	.336**	.256**	.578**	.520**	.573**	1	.490**	.331**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.009	.025	.001	.010	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.9	Pearson Correlation	-.038	.184	.303**	.374**	.315**	.321**	.531**	.490**	1	.563**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.706	.066	.002	.000	.001	.001	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.10	Pearson Correlation	.161	.142	.289**	.295**	.193	.226*	.395**	.331**	.563**	1	.602**
	Sig. (2-tailed)	.109	.160	.004	.003	.055	.024	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	.421**	.384**	.608**	.554**	.680**	.686**	.645**	.756**	.672**	.602**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### 4. Uji Validitas pada Variabel Citra Merek (X4)

		Correlations								
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.234*	.318**	.276**	.394**	.291**	.312**	.396**	.558**
	Sig. (2-tailed)		.019	.001	.005	.000	.003	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.234*	1	.311**	.205*	.336**	.202*	.293**	.202*	.523**
	Sig. (2-tailed)	.019		.002	.041	.001	.044	.003	.044	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.318**	.311**	1	.367**	.419**	.308**	.381**	.395**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002		.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.276**	.205*	.367**	1	.639**	.641**	.397**	.567**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.005	.041	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	.394**	.336**	.419**	.639**	1	.678**	.575**	.670**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.6	Pearson Correlation	.291**	.202*	.308**	.641**	.678**	1	.615**	.684**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.003	.044	.002	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.7	Pearson Correlation	.312**	.293**	.381**	.397**	.575**	.615**	1	.584**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.8	Pearson Correlation	.396**	.202*	.395**	.567**	.670**	.684**	.584**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.044	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X4	Pearson Correlation	.558**	.523**	.625**	.737**	.839**	.787**	.740**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
 \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## 5. Uji Validitas pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations											
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.410**	.480**	.264**	.179	.439**	.532**	.306**	.398**	.504**	.572**	.689**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.008	.074	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.410**	1	.613**	.221*	.142	.419**	.614**	.190	.428**	.540**	.583**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.027	.159	.000	.000	.059	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.480**	.613**	1	.159	.066	.270**	.521**	.144	.389**	.417**	.480**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.115	.513	.007	.000	.153	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.264**	.221*	.159	1	.777**	.387**	.351**	.274**	.093	.189	.147	.588**
	Sig. (2-tailed)	.008	.027	.115		.000	.000	.000	.006	.358	.059	.145	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.179	.142	.066	.777**	1	.321**	.285**	.288**	.029	.068	-.006	.495**
	Sig. (2-tailed)	.074	.159	.513	.000		.001	.004	.004	.773	.504	.953	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.439**	.419**	.270**	.387**	.321**	1	.569**	.310**	.362**	.364**	.370**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.000	.001		.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.532**	.614**	.521**	.351**	.285**	.569**	1	.422**	.541**	.655**	.586**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.004	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.306**	.190	.144	.274**	.288**	.310**	.422**	1	.245*	.183	.132	.459**
	Sig. (2-tailed)	.002	.059	.153	.006	.004	.002	.000		.014	.069	.190	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	.398**	.428**	.389**	.093	.029	.362**	.541**	.245*	1	.472**	.561**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.358	.773	.000	.000	.014		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.10	Pearson Correlation	.504**	.540**	.417**	.189	.068	.364**	.655**	.183	.472**	1	.789**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.059	.504	.000	.000	.069	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.11	Pearson Correlation	.572**	.583**	.480**	.147	-.006	.370**	.586**	.132	.561**	.789**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.145	.953	.000	.000	.190	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.689**	.730**	.636**	.588**	.495**	.667**	.840**	.459**	.599**	.710**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## B. Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Total_X1	147.97	220.918	.544	.844
Total_X2	165.12	233.723	.550	.841
Total_X3	153.55	212.674	.664	.813
Total_X4	161.35	205.341	.811	.779
Total_Y	150.33	165.658	.768	.788

## C. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.47361854
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.055
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

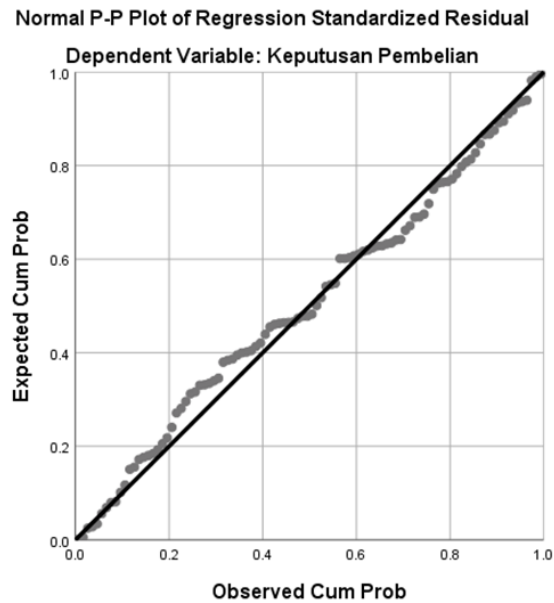
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

## 1) Gambar P-Plot Uji Normalitas

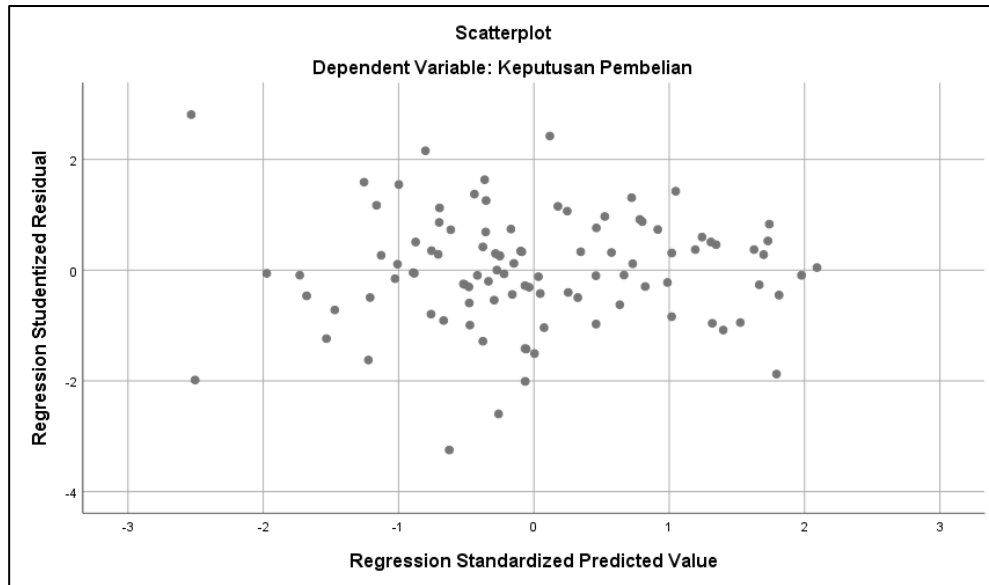


## 2. Uji Multikolinearitas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	-3.132	4.399		-.712	.478		
	Labelisasi Halal	.096	.098	.074	.976	.331	.670	1.493
	Harga	.142	.116	.094	1.231	.221	.653	1.531
	Promosi Digital	.330	.109	.242	3.036	.003	.602	1.661
	Citra Merek	.759	.137	.520	5.530	.000	.434	2.302

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### 3. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



### 4. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-3.132	4.399		-.712	.478		
	Labelisasi Halal	.096	.098	.074	.976	.331	.670	1.493
	Harga	.142	.116	.094	1.231	.221	.653	1.531
	Promosi Digital	.330	.109	.242	3.036	.003	.602	1.661
	Citra Merek	.759	.137	.520	5.530	.000	.434	2.302

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## D. Uji Hipotesis

### 1. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.132	4.399		-.712	.478
	Labelisasi Halal	.096	.098	.074	.976	.331
	Harga	.142	.116	.094	1.231	.221
	Promosi Digital	.330	.109	.242	3.036	.003
	Citra Merek	.759	.137	.520	5.530	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### 2. Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.132	4.399		-.712	.478
	Labelisasi Halal	.096	.098	.074	.976	.331
	Harga	.142	.116	.094	1.231	.221
	Promosi Digital	.330	.109	.242	3.036	.003
	Citra Merek	.759	.137	.520	5.530	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### 3. Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2082.213	4	520.553	41.399	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1194.537	95	12.574		
	Total	3276.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)  
b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X4), Labelisasi Halal (X1), Harga (X2), Promosi Digital (X3)

#### 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 <sup>a</sup>	.635	.620	3.54599

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X4), Labelisasi Halal (X1), Harga (X2), Promosi Digital (X3)

## LAMPIRAN 4

### TABEL DURBIN – WATSON

1. R tabel ( $df = N-2 = 100-2 = 98$ ) dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05)

**Tabel r untuk  $df = 1 - 100$**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

<b>31</b>	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
<b>32</b>	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
<b>33</b>	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
<b>34</b>	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
<b>35</b>	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
<b>36</b>	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
<b>37</b>	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
<b>38</b>	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
<b>39</b>	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
<b>40</b>	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
<b>41</b>	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
<b>42</b>	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
<b>43</b>	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
<b>44</b>	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
<b>45</b>	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
<b>46</b>	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
<b>47</b>	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
<b>48</b>	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
<b>49</b>	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
<b>50</b>	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
<b>51</b>	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
<b>52</b>	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
<b>53</b>	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
<b>54</b>	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
<b>55</b>	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
<b>56</b>	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
<b>57</b>	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
<b>58</b>	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
<b>59</b>	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
<b>60</b>	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
<b>61</b>	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
<b>62</b>	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
<b>63</b>	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
<b>64</b>	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
<b>65</b>	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
<b>66</b>	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
<b>67</b>	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
<b>68</b>	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
<b>69</b>	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
<b>70</b>	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
<b>71</b>	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773



<b>72</b>	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
<b>73</b>	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
<b>74</b>	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
<b>75</b>	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
<b>76</b>	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
<b>77</b>	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
<b>78</b>	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
<b>79</b>	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
<b>80</b>	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
<b>81</b>	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
<b>82</b>	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
<b>83</b>	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
<b>84</b>	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
<b>85</b>	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
<b>86</b>	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
<b>87</b>	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
<b>88</b>	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
<b>89</b>	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
<b>90</b>	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
<b>91</b>	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
<b>92</b>	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
<b>93</b>	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
<b>94</b>	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
<b>95</b>	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
<b>96</b>	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
<b>97</b>	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
<b>98</b>	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
<b>99</b>	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
<b>100</b>	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

2. T tabel ((df = N-k-1 = 100 – 4 - 1 =95) dengan taraf signifikansi 25% atau 0,025

**Titik persentase distribusi t (df = 1 – 120)**

df	Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563

38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222

92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

### 3. F tabel (Titik Persentase Distribusi F untuk probabilitas 5% atau 0,05)

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94

39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77

<b>98</b>	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
<b>99</b>	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
<b>100</b>	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77

## **RIWAYAT HIDUP**

Perkenalkan, peneliti dilahirkan di Tangerang pada tanggal 20 September 2000. Peneliti merupakan anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Sukiran dan Ibu Nining Suryati. Saat ini peneliti bertempat tinggal di Desa Ngepas Lor RT 02/RW 14, Donoharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta. Kontak peneliti yang dapat dihubungi ialah No. Hp: 087803857959 dan alamat E-mail: anisawidaningrum9@gmail.com. Pendidikan terakhir peneliti yaitu SMA di tempuh di Ma'had Al-Zaytun, lulus pada tahun 2019. Setelah itu pada tahun 2019, peneliti melanjutkan pendidikan S1 pada program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Kegiatan peneliti selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, peneliti pernah aktif mengikuti beberapa kegiatan kampus, diantaranya menjadi anggota Lembaga Eksekutif Mahasiswa (LEM). Selain itu peneliti juga pernah mengikuti kepanitiaan "I-Safe" pada Program Studi Ekonomi Islam, pada tahun 2022 sebagai divisi konsumsi yang merupakan ajang kegiatan *e-sport* yang dilakukan dalam rangka acara rutin tahunan bagi Program Studi Ekonomi Islam. Peneliti juga pernah mengikuti kegiatan magang/PKL yang ditempatkan pada divisi marketing di BPJS Ketenagakerjaan Sleman.