

**PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK, HARGA,  
*BRAND IMAGE*, DAN *TREND* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *SUNSCREEN* LOKAL OLEH MAHASISWA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

Skripsi

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



Oleh:

PUTRI HALIYA SYIFA

21423030

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

**JURUSAN STUDI ISLAM**

**FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2026**

## NOTA DINAS

Yogyakarta, 26 Januari 2026 M  
07 Sya'ban 1447 H

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

*Assalaamu'alaikum Wr. Wb.*

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat Nomor: 820/Dek/60/DAATI/FIAI/IX/2025 tanggal 3 September 2025 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi Saudara:

Nama Mahasiswa : Putri Haliya Syifa  
Nomor Mahasiswa : 21423030  
Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam  
Tahun Akademik : 2025/2026  
Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Harga, *Brand Image*, dan *Trend* Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Lokal oleh Mahasiswa Universitas Islam Indonesia

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi Saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

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

*Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.*

Dosen Pembimbing,



Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA

## REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

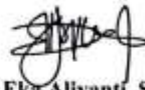
Nama Mahasiswa : Putri Haliya Syifa

Nomor Mahasiswa : 21423030

Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Harga, *Brand Image*, dan *Trend* Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Lokal oleh Mahasiswa Universitas Islam Indonesia

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

Dosen Pembimbing Skripsi,



Fitri Eka Aliyanti, SHL., MA

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Haliya Syifa  
NIM : 21423030  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Harga, *Brand Image*, dan *Trend* Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Lokal oleh Mahasiswa Universitas Islam Indonesia

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 26 Januari 2026



Putri Haliya Syifa



**FAKULTAS  
ILMU AGAMA ISLAM**

Gedung KH Wahid Haryni  
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia  
Jl. Kaliurang Km 14,5 Yogyakarta 55584  
T. (0274) 210444 ext. 4111  
F. (0274) 210403  
E. [ia@uii.ac.id](mailto:ia@uii.ac.id)  
W. [ia.uii.ac.id](http://ia.uii.ac.id)

**PENGESAHAN**

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Tugas Akhir Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Selasa  
Tanggal : 10 Februari 2026  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Harga, Brand Image, dan Trend terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Lokal oleh Mahasiswa Universitas Islam Indonesia  
Nama : PUTRI HALIYA SYIFA  
Nomor Mahasiswa : 21423030

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

**TIM PENGUJI**

**Ketua/Pembimbing**  
Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA

**Penguji 1**  
Aqida Shohiha, S.E.I., M.E.

**Penguji 2**  
Tulasmi, SEI, MEI

()  
.....  
()  
.....  
()  
.....

Yogyakarta, 10 Februari 2026  
Fakultas Ilmu Agama Islam



  
Tulasmi, MA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, Sang Pemilik Semesta, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan kekuatannya tiada henti, yang telah menguatkan ketika merasa lelah, memberikan ketenangan disaat hati ini merasa cemas, dan selalu memberikan jalan keluar disetiap kesulitan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat serta salam tidak lupa selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, sang pembawa cahaya yang menjadi teladan dalam kesabaran dan perjuangan menuntut ilmu yang kelak syafaatnya sangat kita harapkan di hari akhir nanti.

Karya ini penulis persembahkan dengan sepenuh hati kepada kedua orang tua tercinta, Ayah dan Bunda. Terima kasih atas doa-doa tulus yang selalu kalian panjatkan, kasih sayang yang tak pernah pudar, serta semua dukungan dan semangat yang telah kalian berikan selama ini. Setiap lembar dalam skripsi ini adalah wujud yang nyata dari pengorbanan dan kepercayaan kalian yang menjadi kekuatan bagi penulis. Tak lupa untuk saudara-saudara penulis, terima kasih telah menjadi penyemangat selama proses ini berlangsung. Terima kasih juga kepada seluruh keluarga besar yang telah memberikan doa dan dukungan yang tulus sehingga penulis sampai di titik ini.

Rasa terima kasih yang mendalam penulis sampaikan kepada Bapak dan Ibu Dosen, terkhusus kepada Dosen Pembimbing Ibu Fitri Eka Aliyanti, SHL., M.A yang telah dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, dan ilmu yang sangat berharga dan bermanfaat. Terima kasih juga kepada teman-teman seperjuangan yang telah menemani proses ini dari awal hingga akhir, terima kasih telah menjadi tempat berbagi keluh kesah dan melewati segala rintangan bersama hingga semua terasa lebih ringan.

Terakhir, terima kasih untuk diriku sendiri karena sudah bertahan sejauh ini dan tidak memilih untuk menyerah meski lelah berkali-kali menyapa. Terima kasih

telah berani melangkah, belajar dari kesalahan, dan tetap percaya kepada kemampuan diri sendiri hingga dapat menyelesaikan semua ini dengan baik.

## HALAMAN MOTTO

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

*“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi...”*

*(Q.S Al-Baqarah : 168)*

*Sesungguhnya Allah itu indah dan menyukai keindahan*

*(H.R Muslim)*

## **ABSTRAK**

# **PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK, HARGA, *BRAND IMAGE*, DAN *TREND* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SUNSCREEN* LOKAL OLEH MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**PUTRI HALIYA SYIFA**

**21423030**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, kualitas produk, harga *brand image*, dan *trend* terhadap keputusan pembelian *sunscreen* lokal pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII). Fenomena meningkatnya popularitas kosmetik lokal di kalangan generasi muda menjadi latar belakang dilakukannya penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis linear berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden mahasiswa UII yang dipilih menggunakan rumus Slovin. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, secara parsial hanya variabel kualitas produk, *brand image*, dan *trend* yang memiliki pengaruh yang signifikan. Variabel label halal dan harga ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* teridentifikasi sebagai variabel yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian mahasiswa UII. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun mahasiswa berada di lingkungan institusi islam, faktor fungsional dan *brand image* lebih menentukan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Label Halal, *Brand Image*, *Trend*, Keputusan Pembelian, *Sunscreen* Lokal

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF HALAL LABELS, PRODUCT QUALITY, PRICE, BRAND IMAGE, AND TRENDS ON THE PURCHASE DECISIONS FOR LOCAL SUNSCREEN AMONG STUDENTS AT THE UNIVERSITY OF ISLAM INDONESIA**

**PUTRI HALIYA SYIFA  
21423030**

This study aims to analyze the influence of halal labels, product quality, price, brand image, and trends on the purchasing decisions for local sunscreen among students at the University of Islam Indonesia (UII). The increasing popularity of local cosmetics among the younger generation is the background for this study. The research method used was quantitative with multiple linear analysis technique. Data were collected through questionnaires from 100 UII student respondents selected using the Slovin's formula. The results of the study showed that all independent variables had a significant effect on purchasing decisions. However, only the variables of product quality, brand image, and trends had a significant effect. The variables of halal label and price were found to have no significant effect on purchasing decisions. Brand image was identified as the most influential variable in the purchasing decisions of UII students. These findings indicate that even though the students are in an Islamic environment, functional factors and brand image have a more decisive influence on purchasing decisions.

Keywords: Halal Label, Brand Image, Trend, Purchasing Decisions, Local Sunscreen

**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN**  
**KEPUTUSAN BERSAMA**  
**MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN**  
**KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA**

Nomor: 158 Tahun 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 di-pergunakan 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 pengarahannya 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 kongkrit 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

### **A. Konsonan**

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan

dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	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	Ẓal	ẓ	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	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

## B. Vokal

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

### 1. Vokal Tunggal

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
------------	------	-------------	------

َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

## 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَا...	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَا...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

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

### C. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama

أ...آ...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
...ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
...و	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

#### D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup  
Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta' marbutah mati  
Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

#### E. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- البِرُّ al-birr

## F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

### 1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

### 2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

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

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

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

## G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْءٌ syai'un

- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

## H. Penulisan Kata

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

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/  
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## I. 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, di antaranya: 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:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/  
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

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 atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī'an/Lillāhil-amru jamī'an

## **J. 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

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena atas limpahan rahmat, hidayah, serta kekuatannya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Harga, *Brand Image*, dan *Trend* Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Lokal oleh Mahasiswa Universitas Islam Indonesia” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Program Studi Ekonomi Islam, Universitas Islam Indonesia. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Besar Muhammad Saw, sang pembawa risalah kebenaran yang telah menuntun umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang dengan ilmu pengetahuan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini merupakan sebuah perjalanan yang penuh dengan tantangan, rintangan, dan proses pembelajaran yang luar biasa. Keberhasilan dalam menyelesaikan karya ini bukanlah hasil dari kerja keras penulis semata, melainkan terdapat campur tangan, bimbingan, serta dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Tanpa bantuan dan kesabaran dari mereka yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya, skripsi ini tidak akan dapat selesai. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

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 Prio Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Bapak Anom Garbo, SEI., ME. Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam.
5. Ibu Fitri Eka Aliyanti, SHI., M.A. selaku Dosen Pembimbing, yang telah meluangkan waktu di tengah kesibukannya, memberikan ilmu, arahan, serta

kesabaran dalam membimbing penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga segala waktu, ilmu, dan arahan yang telah diberikan menjadi amal jariyah serta mendatangkan keberkahan, baik di dunia maupun di akhirat.

6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
7. Teruntuk Ayah dan Bunda tercinta, yang menjadi sumber kekuatan penulis. Terima kasih atas doa yang tak pernah putus, kasih sayang yang selalu diberikan, dan dukungan yang sangat luar biasa selama ini baik secara moral maupun materi. Kalian adalah alasan penulis selalu bangkit dan tidak menyerah untuk menyelesaikan perjalanan ini, segala pencapaian ini adalah milik kalian juga. Semoga Allah Swt memberikan balasan atas semua pengorbanan dan dukungan yang bahkan tidak pernah kalian keluhkan.
8. Kepada Kakak dan Adikku tersayang, terima kasih atas semangat, keceriaan, dan dukungan yang telah kalian berikan, dan sudah menjadi tempat istirahat untuk penulis.
9. Kepada Kak uchi, Kak Nisa, dan Kak Odie, terima kasih banyak atas bantuan, diskusi, semangat, dan kontribusinya yang sangat berarti dalam proses penulisan skripsi ini. Bantuan kalian telah memberikan kemudahan yang luar biasa bagi penulis, tanpa bantuan kalian skripsi ini mungkin tidak akan selesai.
10. Kepada teman-teman Ekonomi Islam Angkatan 2021, terima kasih atas kebersamaan, semangat saling mendukung, dan perjuangan yang telah kita lewati bersama selama empat tahun terakhir ini.
11. Kepada teman-teman penulis, Afifah Rahmah Ghani, Fiqrotinnisa, Nabila Nur Indarani, teman-teman dari geng sebelah, serta teman-teman penulis lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih banyak atas tawa, kebahagiaan, dan dukungan yang sangat luar biasa dari kalian selama ini, terima kasih telah menjadi pendengar yang baik, tempat berbagi keluh kesah, dan penyemangat di saat penulis merasa buntu, dan terima kasih juga

sudah menjadi rumah kedua dan menjadi tempat berbagi suka maupun duka untuk penulis.

12. Kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan berkontribusi secara jujur dalam penelitian ini. Kontribusi anda semua adalah bagian dari kesuksesan data penelitian ini.
13. Dan terakhir teruntuk diriku sendiri. Terima kasih karena sudah berjuang dengan sangat hebat, tidak menyerah, dan berhasil membuktikan bahwa setiap kerja keras pasti akan membuahkan hasil. Semua hal yang telah kamu lalui dan semua hasil yang kamu dapatkan saat ini adalah hasil dari perjuangan mu saat ini. Dan semua itulah yang menjadikan dirimu saat ini. Kamu hebat sehingga kamu bisa sampai ke tahap ini walaupun kamu tidak sempurna dan jalanmu menuju tahap ini tidak mulus, tapi kamu berhasil melewatinya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap semoga skripsi ini tetap dapat memberikan manfaat serta menjadi sumber inspirasi bagi penelitian selanjutnya. Semoga segala kebaikan, bantuan, dan doa yang telah diberikan oleh berbagai pihak kepada penulis dibalas dengan pahala yang berlipat ganda oleh Allah Swt dan semoga setiap upaya yang tertuang dalam karya ini bernilai ibadah dan mendapat ridha Allah Swt.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 20 Januari 2026



Putri Haliya Syifa

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....	ix
KATA PENGANTAR .....	xix
DAFTAR TABEL .....	xxiv
DAFTAR GAMBAR .....	xxv
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	5
BAB II .....	6
KAJIAN PUSTAKA .....	6
A. Telaah Pustaka .....	6
B. Landasan Teori .....	8
1. Keputusan Pembelian .....	8
2. Label Halal .....	9
3. Kualitas Produk .....	11
4. Harga .....	14
5. <i>Brand Image</i> .....	16
6. <i>Trend</i> .....	18
C. Hipotesis .....	19
BAB III .....	24
METODE PENELITIAN .....	24
A. Desain Penelitian .....	24
B. Lokasi Penelitian .....	24
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian .....	24

D.	Subjek dan Objek Penelitian .....	24
E.	Populasi dan Sampel .....	24
F.	Sumber Data .....	26
G.	Definisi Operational Variabel .....	27
H.	Teknik Pengumpulan Data.....	28
I.	Instrumen Penelitian .....	28
J.	Teknik Analisis Data.....	29
K.	Sistematika Penulisan .....	34
BAB IV .....		36
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		36
A.	Deskripsi Subjek Penelitian .....	36
1.	Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
2.	Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Usia.....	37
3.	Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Angkatan .....	37
4.	Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Fakultas .....	38
5.	Deskripsi Objek Penelitian Merek <i>Sunscreen</i> yang Dipakai .....	39
B.	Hasil Uji Analisis Data .....	39
1.	Hasil Uji Kualitas Data.....	39
2.	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	42
3.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	46
4.	Hasil Uji Hipotesis .....	47
BAB V .....		60
PENUTUP .....		60
A.	Penutup .....	60
B.	Saran .....	61
DAFTAR PUSTAKA .....		62
LAMPIRAN.....		69

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Likert.....	29
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Angkatan .....	38
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Fakultas .....	38
Tabel 4. 5 Merek <i>Sunscreen</i> yang Dipakai .....	39
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reabilitas .....	42

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4 . 1 Hasil Uji Normalitas.....	43
Gambar 4 . 2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	44
Gambar 4 . 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Spearman Rho.....	45
Gambar 4 . 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot.....	45
Gambar 4 . 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	46
Gambar 4 . 6 Hasil Uji F.....	48
Gambar 4 . 7 Hasil Uji t.....	49
Gambar 4 . 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	50

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Saat ini, pertumbuhan pasar *skincare* di Indonesia sedang menunjukkan peningkatan. Menurut proyeksi dari Statista, pasar *skincare* di Indonesia diperkirakan akan menghasilkan pendapatan sebesar US\$2,94 miliar pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 4,55% untuk periode 2025 hingga 2030. Peningkatan ini didorong oleh tingginya minat masyarakat terhadap produk *skincare*, baik dari segi fungsi perlindungan maupun aspek estetika dan menganggap penggunaan produk *skincare* merupakan investasi untuk kesehatan kulit (Statista, 2025).

Penggunaan *sunscreen* sangat penting untuk menjaga kesehatan kulit sekaligus mencegah sejumlah masalah kulit yang serius seperti hiperpigmentasi, penuaan dini, dan kanker kulit, karena Indonesia adalah negara tropis yang menerima sinar matahari sepanjang tahun (Reis-Mansur et al., 2023). Dengan bantuan dokter kulit dan *influencer* kecantikan, serta kemudahan akses informasi melalui *platform* digital, kesadaran ini telah meluas melampaui kelompok demografi tertentu dan kini mempengaruhi semua lapisan masyarakat, dari remaja hingga dewasa.

Dengan adanya kemudahan akses informasi dan meluasnya kesadaran masyarakat akan hal ini, sehingga pasar telah menjadi sangat dinamis karena permintaan produk *sunscreen* yang meningkat tajam, yang telah memacu inovasi dan munculnya banyak pelaku usaha. Produsen *sunscreen* lokal kini menjadi lebih menonjol dalam menghadapi dominasi merek internasional (Kesumahati & Novianti, 2021).

Berdasarkan data yang tertera dalam artikel *GoodStats*, menunjukkan 10 *brand sunscreen* terlaris di *E-commerce* Indonesia, yang di mana 5 merek diantaranya adalah merek lokal. Yaitu, Wardah, Azarine, Facetology, Amatersun, dan Oh My Glow. Dan hal ini menunjukkan bahwa *brand skincare*

lokal menjadi lebih baik dalam bersaing dengan produk global di pasar digital (Wafa, 2025).



**Gambar 1. 10 Brand Sunscreen Terlaris di E-Commerce Indonesia**

Mengingat demografi Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, label halal bukan lagi sekadar manfaat tambahan, melainkan salah satu penentu utama preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Label ini menjamin bahwa produk tersebut dibuat sesuai dengan hukum Islam dan bebas dari bahan-bahan yang dilarang (Khairuddin & Zaki, 2021). Sehingga memperoleh label halal dapat membantu perusahaan *Sunscreen* lokal memperluas pangsa pasar mereka dan menarik pelanggan Muslim yang mencari produk yang memenuhi persyaratan agama mereka (Nuzulia & Khasanah, 2023).

Selain label halal, faktor yang berkaitan dengan kualitas produk selalu penting bagi konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen masa kini sering kali sangat proaktif dan berpengetahuan, mencari ulasan produk, saran profesional, dan daftar bahan. Kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap

produk *Sunscreen* yang diproduksi secara lokal terutama didasarkan pada kualitasnya yang konsisten dan terbukti (Vanessa & Tjiptodjojo, 2024).

Dalam model keputusan pembelian, harga adalah variabel abadi yang tidak pernah ketinggalan zaman. (Piyoh et al., 2024) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang sangat kuat terhadap keputusan konsumen, bahkan untuk layanan digital seperti *Netflix*. Dan temuan ini sejalan dengan penelitian (Romlah & Sudarusman, 2024) pada produk *sunscreen* Azarine di Yogyakarta, di mana harga juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun konsumen sering mengutamakan kualitas, mereka juga mempertimbangkan keterjangkauan dan nilai uang. Produk *sunscreen* lokal sering kali lebih terjangkau daripada merek asing, yang menarik bagi pelanggan yang mencari perlindungan kulit berkualitas tinggi tanpa melebihi anggaran. Oleh karena itu, rahasia untuk menarik dan mempertahankan basis pelanggan setia adalah memiliki strategi harga yang tepat yang menyeimbangkan antara kualitas dan daya beli konsumen.

Selain dari harga dan kualitas, pelanggan juga cenderung lebih percaya dan memilih merek yang telah berhasil mengembangkan citra positif, seperti merek yang terkait dengan keselamatan, inovasi, keandalan, atau bahkan identitas lokal yang kuat dan mendukung (Gustiawan, 2024). Di pasar yang kompetitif, menciptakan *brand image* yang asli, relevan, dan terhubung secara emosional dengan konsumen Indonesia dapat menjadi strategi diferensiasi yang penting bagi *sunscreen* lokal.

Preferensi konsumen sangat dipengaruhi oleh tren di sektor perawatan kulit dan kosmetik, di luar faktor internal merek dan produk. Konsumen masa kini, terutama generasi Z dan milenial, aktif mencari ulasan produk, saran profesional, dan daftar bahan sebelum membeli. Dalam penelitian (Nurhasanah et al., 2025) menunjukkan bahwa 91,3% responden mempertimbangkan ulasan *influencer TikTok* sebelum membeli *skincare* lokal. Selain itu, analisis global industri *skincare* mengonfirmasi bahwa perkembangan formula inovatif didorong oleh kampanye digital dan penerimaan luas terhadap keberlanjutan

produk (Ratmawati et al., 2024). Daya tarik produk bagi konsumen kontemporer akan sangat dipengaruhi oleh kapasitas produsen *Sunscreen* lokal untuk menyesuaikan diri dengan tren baru dan memasukkannya ke dalam pengembangan produk mereka.

Di antara berbagai macam tipe konsumen, mahasiswa muslim merupakan representasi dari generasi muda muslim yang berpengetahuan luas tentang informasi dan mengikuti tren dalam industri kecantikan, juga merupakan kelompok konsumen yang memiliki kesadaran akan nilai-nilai religius, seperti kehalalan suatu produk. Sehingga pilihan mereka dibentuk oleh hal-hal seperti kehalalan produk, kualitas produk, harga, tren dan juga seberapa terkenal brand tersebut. Jadi, penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian mereka dalam membeli *sunscreen* lokal, terutama di pasar yang sebagian besar penduduknya beragama Islam.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas oleh penulis dapatlah ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sunscreen* lokal mahasiswa Universitas Islam Indonesia?
2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sunscreen* lokal mahasiswa Universitas Islam Indonesia?
3. Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sunscreen* lokal mahasiswa Universitas Islam Indonesia?
4. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sunscreen* lokal mahasiswa Universitas Islam Indonesia?
5. Bagaimana *trend* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sunscreen* lokal mahasiswa Universitas Islam Indonesia?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ditentukan oleh penulis maka tujuan penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Menjelaskan bagaimana label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sunscreen* lokal mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
2. Menjelaskan bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sunscreen* lokal mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
3. Menjelaskan bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sunscreen* lokal mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
4. Menjelaskan bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sunscreen* lokal mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
5. Menjelaskan bagaimana *trend* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sunscreen* lokal mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*, dengan fokus spesifik pada produk *sunscreen* lokal dan variabel label halal, kualitas, harga, serta tren. Studi ini juga dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan yang lebih mendalam mengenai topik serupa di industri kosmetik

##### 2. Manfaat Praktis

Memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, inovasi produk, penetapan harga, serta pembangunan *brand image* yang kuat untuk meningkatkan daya saing di pasar. Dan dapat menjadi referensi dan data awal untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, pemasaran, dan industri kosmetik di Indonesia

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

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

Penelitian (Aprelyani et al., 2024) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z” dengan tujuan untuk mengukur pengaruh harga, kualitas produk dan minat beli produk *skincare* Somethinc terhadap keputusan pembelian di *e-commerce shopee* pada generasi Z. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan kajian pustaka (Library Research). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Maulana et al., 2024) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, dan Label Halal, Terhadap Minat Beli Mahasiswa Kosmetik Lokal” dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh variabel harga, kualitas, dan label halal terhadap minat beli konsumen pada kosmetik halal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan harga secara parsial tidak signifikan mempengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian (Nafira & Supriyanto, 2022) yang berjudul “Keputusan Pembelian Ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impluse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MSGlow pada Generasi Millennial dan IGeneration” dengan tujuan untuk mengukur pengaruh *electronic word of mouth, impluse buying, brand image* dan label halal terhadap keputusan pembelian produk MS Glow generasi Milineal dan iGeneration (generasi Z) di Jepara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth, impluse buying, brand image* dan label halal mempunyai pengaruh positif

signifikan pada keputusan pembelian produk MS Glow pada generasi milenial dan iGeneration di Jepara.

Penelitian (Annaufal et al., 2023) yang berjudul “Pengaruh Tren Produk, *Store Atmosphere*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi” dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari tren produk, store atmosphere, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian ulang, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi, di Uniqlo Super Mall Karawaci Tangerang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian ulang, sedangkan tren produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian ulang.

Penelitian (Saputra & Sari, 2022) yang berjudul Pengaruh Promosi, Demografis, dan Trend terhadap Keputusan Pembelian Produk Apparel Motor “Prostreet” di Tokopedia memiliki tujuan untuk menjelaskan pengaruh promosi, demografis, pengalaman dan trend terhadap keputusan pembelian produk apparel motor “Prostreet” di Tokopedia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, demografis, pengalaman dan trend berpengaruh positif kepada keputusan pembelian produk apparel motor “Prostreet” di Tokopedia.

Penelitian (Alfisa Martianto et al., 2023) yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian” dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Experience*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan hasil dari penelitian ini adalah Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Brand Experience dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Brand Image dan Brand

Ambassador berpengaruh berpengaruh signifikan secara tidak langsung melalui Brand Image terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Sinaga & Hutapea, 2022) yang berjudul “Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa UNAI” dengan tujuan untuk melakukan penelitian mengenai apakah brand image, harga, review product berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare (perawatan kulit wajah) brand Wardah dengan konsumen adalah mahasiswa/i Universitas Advent Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand image dan review product tidak terdapat pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Keputusan Pembelian**

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

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen ketika memilih produk yang diyakini akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dan inti dari pengambilan keputusan pembelian terletak pada proses integrasi dimana konsumen menggabungkan berbagai jenis pengetahuan untuk menilai dua atau lebih pilihan yang memungkinkan dan akhirnya memilih satu diantaranya. (Fahmi, 2016)

Keputusan pembelian ialah sebuah proses dalam memutuskan pilihan dari dua atau lebih alternatif yang ada, artinya setiap orang dapat membuat keputusan jika terdapat beberapa alternatif pilihan (Satria, 2023). Pada dasarnya, keputusan pembelian adalah tindakan atau perilaku konsumen yang menentukan apakah suatu transaksi akan terjadi atau tidak. Jumlah konsumen yang memutuskan untuk membeli sangat

mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Konsumen sendiri sering dihadapkan pada beragam pilihan saat ingin menggunakan suatu produk (Ahmad, 2021).

b. Tahapan Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah usaha yang dilakukan seseorang dalam memilih opsi alternatif untuk suatu produk. Proses keputusan pembelian memiliki beberapa tahapan, yaitu:

- 1) Pengenalan Masalah, yaitu keadaan dimana konsumen mengidentifikasi kebutuhan atau masalah, dan konsumen akan mencari informasi tentang berbagai produk dan merek untuk mempertimbangkan seberapa baik masing-masing pilihan tersebut.
- 2) Pencarian Informasi, setelah menyadari kebutuhan mereka, konsumen akan menjelajahi informasi lain. Selanjutnya, konsumen akan lebih aktif mencari informasi.
- 3) Evaluasi Pilihan, setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan meninjau kembali informasi yang telah diperoleh.
- 4) Keputusan Pembelian, setelah tahap sebelumnya telah dilakukan, saatnya bagi konsumen untuk membuat keputusan, apakah akan melanjutkan dengan pembelian atau tidak, berkaitan dengan jenis produk, bentuk produk, harga, merek, penjual, kualitas, dan sebagainya.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian, tahapan dimana konsumen meninjau dan mengevaluasi pembelian mereka setelah melakukan pembelian. (Anwar & Mujito, 2021; Kumbara, 2021; Wulandari & Mulyanto Heru, 2024)

2. Label Halal

a. Definisi Halal

Kata halal menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah sesuatu yang diperbolehkan atau tidak dilarang menurut syariat islam, atau sesuatu yang diperoleh atau diproduksi dengan cara yang sah. Dan menurut UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, produk halal adalah produk yang telah diakui secara resmi kehalalannya sesuai dengan syariat islam. Dari kedua definisi ini menekankan “sesuatu yang telah diperbolehkan oleh syariat”, dengan kata lain, suatu produk dianggap halal apabila proses perolehannya maupun cara pembuatannya sesuai dengan syariat islam (Kafid et al., 2021).

Menurut Yusuf Qardhawi, halal adalah sesuatu yang bebas dari larangan-larangan yang membahayakan dan Allah SWT mengizinkannya untuk dilakukan. Yusuf Qardhawi juga menjelaskan halal sebagai sesuatu yang diperbolehkan, diizinkan oleh hukum syariat, dan tidak dilarang oleh Allah SWT. Al-Ghazali menjelaskan bahwa halal adalah sesuatu yang tidak mengandung hal yang dapat menjadikannya haram dari segi zat maupun bendanya, dan juga terbebas dari sebab-sebab yang dapat menjadikannya haram (Iltiham & Nizar, 2019).

#### b. Label Halal

Label halal adalah pernyataan atau teks yang dicantumkan pada kemasan produk untuk menunjukkan kehalalan produk tersebut. Label ini dapat digunakan setelah mendapatkan sertifikat halal. Untuk mendapatkan izin penggunaan label halal ini pada kemasan sebuah produk, diperlukan sertifikat halal yang dikeluarkan oleh lembaga pemerintah yang berwenang (Ernawati & Koerniawan, 2023).

Dan lembaga yang berwenang dalam menyelenggarakan jaminan produk halal di Indonesia ialah Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Berdiri berdasarkan Peraturan

Presiden Nomor 153 tahun 2024, BPJPH menjadi otoritas utama dalam menyelenggarakan jaminan produk halal di Indonesia sesuai dengan amanat Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

c. Fungsi dan Manfaat Label Halal

Label halal ini tidak hanya bermanfaat sebagai sarana identifikasi tetapi juga menunjukkan bahwa bahan-bahan yang digunakan, dan keseluruhan proses pembuatan dan pengemasan, telah melewati pemeriksaan dan pengujian dan disetujui oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Dengan adanya label halal, dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen kepada produk yang akan dibeli (UUJPH, 2014).

Karena di dalam Al-Qur'an telah dijelaskan bahwasannya kita sebagai umat manusia diperintahkan untuk mengonsumsi segala sesuatu yang halal dan baik, seperti yang terkandung dalam Q.S. Al-Baqarah [2]: 168

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

*“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”*

Sehingga kita sebagai umat Islam harus selalu mengonsumsi segala sesuatu yang halal dan baik. Dan dengan adanya label halal ini konsumen dapat lebih percaya dan merasa nyaman dan aman saat ingin membuat keputusan pembelian.

### 3. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Definisi kualitas produk mencakup serangkaian karakteristik intrinsik barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Atribut-atribut ini umumnya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan fungsi, kemudahan pemeliharaan, dan fitur-fitur penting lainnya yang melekat pada produk atau jasa (Indra et al., 2022). Dan kualitas produk ialah sebuah faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk (Cesariana et al., 2022). Semakin baik kualitas produknya, maka akan semakin terjadi peningkatan minat pelanggan yang hendak melakukan pembelian produk tersebut (Satdiah et al., 2023).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Sejalan dengan hal tersebut, kualitas produk yang unggul seringkali membuat konsumen lebih menghargai pilihan yang lebih terbatas daripada terlalu banyak opsi (Kotler & Keller, 2012).

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah serangkaian karakteristik dan atribut intristik dari suatu barang ataupun jasa yang krusial dalam kemampuannya untuk memenuhi, bahkan melampaui, kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Kualitas produk tidak hanya mencakup pada aspek fungsionalnya saja, tetapi juga melibatkan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen baik yang terlihat maupun yang tidak terlihat. Pentingnya kualitas produk ini semakin jelas karena produk dengan kualitas yang lebih baik cenderung meningkatkan minat beli konsumen. Bahkan, kualitas yang unggul dapat membuat konsumen lebih menghargai pilihan yang terbatas, menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap

produk berkualitas tinggi jauh lebih penting daripada banyaknya opsi.

b. Delapan Dimensi dalam Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2005) menyatakan bahwa kualitas barang ditentukan oleh delapan dimensi, sebagai berikut:

1) Kinerja (*Performance*)

Kualitas dasar suatu produk yang menentukan seberapa baik fungsinya. Contohnya kebersihan makanan di restoran, ketajaman gambar dan warna televisi, dan kecepatan pengiriman paket untuk jasa pengiriman.

2) Fitur (*Features*)

Kualitas tambahan yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk dan bermanfaat bagi pengguna. Misalnya minuman gratis selama penerbangan, AC mobil dan beraneka nada panggilan tambahan pada telepon genggam.

3) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan ini mencagu pada kemungkinan suatu barang atau produk akan rusak atau pecah dalam jangka waktu tertentu. Semakin rendah kemungkinan kerusakan, maka semakin andal produk tersebut.

4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Seberapa baik sebuah produk dalam memenuhi standar atau persyaratan yang ditetapkan. Seperti ketepatan waktu keberangkatan, kesesuaian ukuran bola dengan standar yang berlaku.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Seberapa sering suatu produk dapat digunakan sebelum harus diganti. Semakin sering digunakan secara normal, maka semakin tahan lama produk tersebut.

6) Kemampuan Melayani (*Serviceability*)

Seberapa cepat dan mudah suatu produk dapat diperbaiki, serta keterampilan dan keramahan staf pelayanan.

7) Estetika (*Aesthetic*)

Estetika ini berkaitan dengan bagaimana tampilan produk tersebut dan dapat dinilai menggunakan panca indra, seperti penglihatan, suara, penciuman, dan sentuhan.

8) Persepsi Atas Kualitas (*Perceived Quality*)

Kualitas yang menurut orang dimiliki oleh suatu produk, berdasarkan reputasi penjual.

#### 4. Harga

a. Definisi Harga

Harga merupakan bagian penting dari suatu produk karena memengaruhi pendapatan penjual. Selain itu, harga membantu pembeli memutuskan untuk membeli sesuatu, sehingga penetapan harga yang tepat perlu dipertimbangkan dengan matang (Sitorus, 2022).

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk suatu produk atau jasa, atau dapat dilihat sebagai nilai total yang diserahkan pelanggan sebagai imbalan atas manfaat yang mereka peroleh dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut (Aisyah et al., 2020). Definisi sederhana dari harga adalah jumlah uang yang diberikan atas suatu produk atau jasa, dan secara luas harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 1995).

Harga adalah satu-satunya unsur dalam *marketing-mix* yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya mengeluarkan biaya (Kotler & Armstrong, 1995). Harga suatu produk atau jasa adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat yang mereka harapkan. Harga juga

menunjukkan seberapa besar nilai dari produk atau jasa tersebut bagi konsumen (Nasution, 2019).

b. Fungsi Harga

Menurut (Tjiptono, 2008) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

1) Peranan alokasi

Fungsi harga dalam peranan alokasi adalah untuk membantu konsumen menentukan cara mendapatkan nilai atau kepuasan maksimal dari uang mereka. Hal ini karena harga menunjukkan harga suatu barang, dan konsumen menggunakan informasi ini untuk membuat pilihan. Dengan melihat berbagai harga, pembeli dapat memutuskan dimana akan membelanjakan uang mereka untuk mendapatkan manfaat terbaik. Dengan demikian harga memandu orang-orang tentang cara menggunakan uang mereka secara bijak diantara berbagai pilihan.

2) Peranan Informasi

Fungsi harga dalam peranan informasi adalah untuk membantu konsumen memahami fitur-fitur suatu produk, seperti seberapa bagus produk tersebut. Hal ini berguna ketika orang-orang sulit menilai fitur-fitur ini sendiri. Banyak orang percaya bahwa harga yang lebih tinggi berarti kualitas produk yang lebih baik.

c. Tujuan Penetapan Harga dan Indikator Harga

Setiap perusahaan selalu berfokus pada keuntungan yang diperoleh dari produk atau jasanya, sehingga target penetapan harganya hanya didasarkan pada besarnya keuntungan dan pendapatan yang diperoleh. Namun seiring berjalannya waktu, target penetapan harga tidak lagi hanya tentang keuntungan dan pendapatan. Target tersebut juga memperhitungkan faktor-faktor lain yang tidak berkaitan dengan uang (Nasution, 2019).

Menurut (Krisdayanto et al., 2018) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Mendapatkan laba maksimum.
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi.
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan.
- 4) Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

Menurut Kotler & Armstrong (2013) terdapat empat indikator yang menunjukkan harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat.
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (Satdiah et al., 2023).

## 5. *Brand Image*

### a. Pengertian *Brand Image*

Menurut Darmansah & Yosepha (2020) *brand image* atau citra merek adalah apa yang dipikirkan dan diyakini orang tentang suatu merek. Citra merek mencakup gagasan dan perasaan yang dimiliki pelanggan, yang mereka ingat ataupun kaitkan dengan merek tersebut (Satria, 2023). *Brand image* yang diciptakan suatu merek dapat menunjukkan pelaku usaha atau pemiliknya, dan mencerminkan visi, keunggulan, standar kualitas, pelayanan dan komitmen mereka (Lamauring & Sarie, 2023).

*Brand image* merupakan aset sekaligus liabilitas. *Brand image* dapat meningkatkan atau menurunkan nilai secara bersamaan tergantung pada seberapa baik produk atau layanan tersebut memenuhi harapan konsumen. Secara umum, *brand image* ini mencakup kualitas dan manfaat yang terkait dengan suatu merek. Kualitas-kualitas inilah yang menjadikan merek tersebut unik dan berbeda dari para pesaingnya (Mulyono, 2016). Menurut Fianto (2014) *brand image* adalah bagaimana konsumen

melihatnya, termasuk pemikiran logis dan emosional yang menunjukkan bahwa mereka memperhatikan brand tersebut. Ketika suatu merek memiliki citra yang baik, hal itu dapat memengaruhi program pemasaran yang mungkin disukai oleh konsumen dan menonjol sebagai sesuatu yang istimewa yang menarik minat mereka (Anam et al., 2020).

b. Dimensi Utama *Brand Image*

Menurut (Keller, 2013) dimensi-dimensi utama membentuk *brand image* tertuang dalam beberapa hal berikut ini:

1) *Brand Identity* (Identitas Merek)

Identitas merek tertuju pada elemen yang nyata yang terkait dengan suatu merek atau produk yang membantu pelanggan mengenali dan membedakannya dengan merek lain. Elemen-elemen ini meliputi logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan fitur visual lainnya.

2) *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Personalitas merek adalah karakter khas yang dimiliki suatu merek, mirip dengan kepribadian seseorang. Hal ini membantu pelanggan dengan mudah membedakan satu merek dari merek lain dalam kategori yang sama. Contoh kepribadian tersebut antara lain tegas, berwibawa, bermartabat, atau hangat, ramah, dan penuh kasih sayang.

3) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Asosiasi merek ini melibatkan karakteristik spesifik yang terkait dengan suatu merek. Ciri-ciri ini dapat berasal dari fitur unik produk, upaya pemasaran yang konsisten, isu-isu yang terkait dengan merek, atau simbol dan makna yang terkait dengannya.

4) *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Sikap dan perilaku merek ini adalah bagaimana merek berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan untuk

menyampaikan manfaat dan nilai-nilainya. Ini mencakup sikap dan tindakan pelanggan terhadap merek, serta perilaku dan sifat yang melekat pada merek, seperti bagaimana karyawan dan pemilik merek berperilaku.

5) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Manfaat dan keunggulan merek mengacu pada nilai dan keunggulan yang khas yang ditawarkan merek kepada pelanggan. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, impian dan obsesi mereka melalui penawaran merek.

## 6. *Trend*

### a. Definisi *Trend*

*Trend* adalah sesuatu yang sedang dibicarakan, didiskusikan, digunakan, atau diminati banyak orang selama periode atau waktu tertentu. Dan tanda bahwa suatu objek atau topik itu sedang *trending* adalah ketika objek tersebut menjadi topik utama pembicaraan, fokus perhatian orang, dan sering digunakan. *Trend* hanya terjadi pada waktu atau periode tertentu karena *trend* memiliki masa atau zaman, *trend* juga dapat memudar seiring waktu. Umumnya *trend* adalah objek atau ide yang mendapat banyak perhatian publik pada momen tertentu (Sakinah et al., 2022).

Menurut Maryati (2010) *trend* adalah pergerakan jangka panjang, baik naik maupun turun, yang berasal dari perubahan rata-rata dari waktu ke waktu. Perubahan rata-rata ini bisa naik atau turun. Apa pun yang berkaitan dengan modernisasi dianggap sebagai *trend* (Sokibi & Eka Putri, 2022). *Trend* juga merupakan sesuatu baru saja muncul dan diterima atau disukai banyak orang (Mahayani et al., 2023).

### b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Trend*

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *trend*, diantaranya yaitu: (Redha, 2024)

- 1) Inovasi dan teknologi: teknologi baru seringkali memicu tren, terutama di bidang-bidang seperti komputer, kedokteran, dan energi.
- 2) Perubahan sosial dan demografi: ketika usia seseorang atau tempat tinggalnya berubah, hal itu dapat memengaruhi tren di berbagai sektor, termasuk kesehatan, perumahan, dan pendidikan.
- 3) Globalisasi: ketika dunia semakin terhubung, tren dapat menyebar dari satu wilayah ke wilayah lain, membuat hal-hal seperti konsumsi, budaya, dan ekonomi serupa dimana-mana.
- 4) Kebijakan pemerintah: ketika pemerintah membuat aturan tentang lingkungan atau menawarkan insentif bagi bisnis, hal itu dapat memengaruhi arah tren di berbagai bidang.

### C. Hipotesis

#### 1. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hal utama yang menjadi faktor penting dibandingkan dengan faktor lainnya adalah keberadaan label halal, dengan mencantumkan label halal di kemasan dapat memberikan kepastian dan kehalalan terhadap sebuah produk dan memberikan rasa aman dan nyaman terutama kepada konsumen muslim. Karena hal ini berarti proses pembuatan produk memakai alat yang bersih sehingga masyarakat tidak akan ragu untuk melakukan pembelian (Nafira & Supriyanto, 2022).

Dan hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aprelyani et al., 2024) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Tetapi pernyataan ini berbanding terbalik dengan hasil dari penelitian (Sitompul, 2021) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian di atas maka dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Semakin baik kualitas produknya, maka akan semakin terjadi peningkatan minat pelanggan yang hendak melakukan pembelian produk tersebut karena kualitas dapat dinyatakan sebagai kemampuan dari suatu barang atau jasa dalam memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan (Satdiah et al., 2023).

Dan pernyataan ini didukung oleh penelitian (Aprelyani et al., 2024) yang dimana hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan hal ini diperkuat oleh penelitian (Montolalu et al., 2021) yang menyatakan bahwa kualitas sebuah produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan ini maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan faktor krusial yang memengaruhi kesuksesan perusahaan, karena dapat menentukan tingkat keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya, baik barang maupun jasa. Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan penurunan penjualan, sementara penetapan harga yang terlalu rendah dapat mengurangi potensi keuntungan perusahaan. Dan pembeli pada umumnya membandingkan harga di antara berbagai produk yang ditawarkan oleh berbagai bisnis sebelum memutuskan untuk membeli (Maulana et al., 2024).

Pada penelitian (Aprelyani et al., 2024) menyatakan bahwasannya variabel harga memiliki pengaruh yang positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian dan dalam penelitian (Sinaga & Hutapea, 2022) juga menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat ditarik hipotesis penelitiannya sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

*Brand image* yang kuat, pengenalan merek, dan kepercayaan mereka akan meningkatkan kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. *Brand image* yang positif yang dibangun oleh suatu produk akan membantu memudahkan konsumen untuk mengingat produk atau brand tersebut (Alfisa Martianto et al., 2023).

Sejalan dengan pemikiran tersebut, dalam penelitian (Anam et al., 2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, pernyataan ini berbanding terbalik dengan penelitian (Sinaga & Hutapea, 2022) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak terdapat pengaruh yang signifikan atau berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan uraian ini, maka ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>4</sub> : *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 5. Pengaruh *Trend* terhadap Keputusan Pembelian

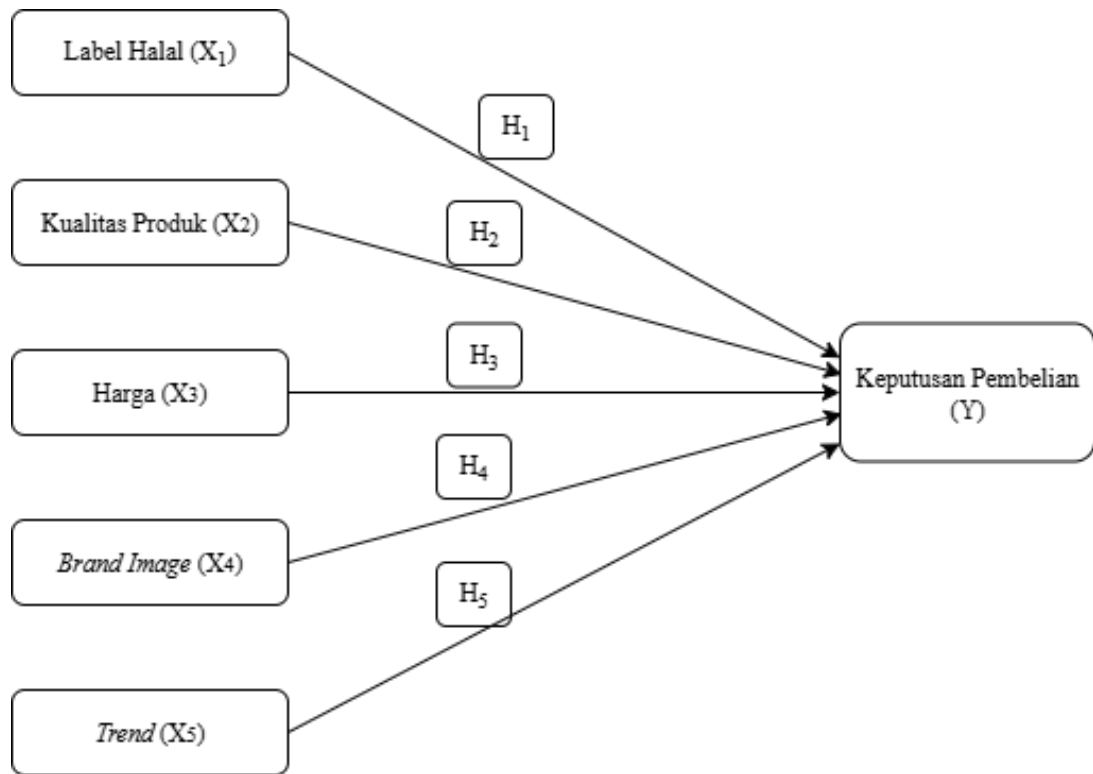
Saat ini, Indonesia sedang mengalami kemajuan pesat dalam teknologi informasi, terutama di bidang sosial. Media sosial adalah ruang daring tempat orang-orang dapat berkomunikasi, berbagi konten, dan menciptakan sesuatu. Melalui media sosial, individu yang memiliki akses internet dapat memperoleh banyak informasi

dengan mudah. Akibatnya, banyak topik yang dibahas di media sosial dan menjadi populer atau menyebar dengan cepat di internet (Mahayani et al., 2023).

Dikarenakan hal ini terdapat beberapa alasan mengapa konsumen mengikuti tren, seperti untuk menghindari ketinggalan zaman dan mencapai pertumbuhan pribadi. Banyak orang yang mengikuti tren untuk meningkatkan rasa percaya diri dan mendapatkan pengakuan dari orang lain. Mereka merasa bangga dan merasakan kepuasan ketika menerima umpan balik positif dari masyarakat karena mengikuti tren terkini (Annaufal et al., 2023).

Dan dalam penelitian (Saputra & Sari, 2022) menyatakan bahwa tren berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi hal ini berbanding terbalik dengan penelitian (Jayanti, 2020) yang menyatakan bahwa variabel tren tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari pernyataan di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>5</sub> : *Trend* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 3. 1 Kerangka Pemikiran**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori. Penelitian kuantitatif adalah sebuah penyelidikan yang mempelajari masalah sosial dengan menguji teori yang mencakup variabel-variabel, yang diukur menggunakan angka, dan kemudian dianalisis melalui metode statistik untuk memeriksa apakah prediksi teori tersebut valid (Ali et al., 2022).

Dan eksplanatori artinya penjelasan, menjelaskan dan perincian peristiwa. Metode ini juga disebut sebagai penelitian sebab akibat (*causality research*) atau disebut penelitian pengujian (*verificatife research*). Tujuan penelitian eksplanatori adalah untuk mengidentifikasi dan mengonfirmasi hubungan sebab akibat antara berbagai variabel, dan untuk menentukan atau memprediksi bagaimana suatu peristiwa atau kondisi dapat berubah atau berbeda berdasarkan variabel lain (Sari et al., 2022).

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

Lokasi penelitian adalah tempat pelaksanaan dan pengumpulan data. Penelitian ini dilaksanakan di Yogyakarta, dan lokasi khusus yang dipilih untuk penelitian adalah Kampus Universitas Islam Indonesia

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

Waktu pelaksanaan penelitian ini sekitar 4 bulan, yaitu di bulan Agustus - November 2025.

#### **D. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah Mahasiswa Aktif Universitas Islam Indonesia. Kemudian untuk objek penelitian ini adalah Pengaruh Label Halal, Kualitas, Harga, *Brand Image* dan *Trend* Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Lokal.

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

1. Populasi

Menurut Sekaran dan Baougie (2013) populasi merujuk kepada sekelompok orang, peristiwa, atau objek yang dipelajari oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi dan membentuk opini tentang mereka (Dewi & Pardede, 2021). Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah sekelompok hal atau orang yang memiliki kesamaan sifat atau kualitas tertentu, sebagaimana ditentukan oleh peneliti. Sifat-sifat ini penting untuk penelitian. Jadi menurutnya, suatu populasi dapat mencakup lebih dari sekedar orang, populasi juga dapat mencakup hal-hal alami apa pun yang memiliki kualitas atau fitur yang sama dengan yang sedang diteliti (Hermina & Huda, 2024). Dari definisi-definisi ini dapat diartikan bahwa populasi adalah keseluruhan kelompok yang ini diteliti, yang memiliki ciri-ciri atau sifat yang sama. Dan kelompok ini bisa berupa orang, benda, kejadian, atau apa pun yang menjadi sumber data utama penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Aktif Universitas Islam Indonesia (UII) yang berjumlah 26.458 mahasiswa (Wahid, 2025).

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih oleh peneliti dengan cermat untuk diteliti. Oleh karena itu, sampel lebih kecil daripada populasi dan dimaksudkan untuk menunjukkan karakteristik keseluruhan kelompok (Hermina & Huda, 2024). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pemilihan teknik ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa peneliti memiliki kriteria spesifik untuk responden yang relevan dengan penelitian ini. Dan kriteria dalam penentuan sampel ini, yaitu:

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

Meskipun menggunakan teknik *purposive sampling*, tetapi penentuan jumlah responden tetap mengacu pada perhitungan statistik

untuk memastikan kecukupan data bagi analisis regresi linear berganda. Untuk mengetahui jumlah sampel yang dibutuhkan, peneliti menggunakan rumus slovin

Rumus

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi = 26.458

e = Batas toleransi kesalahan = 10% = 0.10

Penerapan rumus:

$$n = \frac{26458}{1 + 26458 \times (0.10)^2}$$

$$n = 99.62$$

Dari rumus di atas dengan menggunakan rumus slovin diketahui bahwa sampel yang akan digunakan yaitu sebanyak 100 sampel. Jumlah 100 responden yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan ukuran sampel yang memadai untuk analisis regresi linear berganda. Menurut pedoman Green dari 1991, sampel terkecil yang dibutuhkan untuk memeriksa apakah model secara keseluruhan berfungsi adalah  $50 + 8(m)$  (yang dimana m adalah jumlah variabel independen) (Tabachnick & Fidell, 2013). Karena dalam penelitian ini memiliki 5 variabel independen, maka jumlah minimum yang dibutuhkan adalah 90 responden ( $50 + 8(5)$ ). Penelitian ini menggunakan 100 responden, yang lebih dari jumlah minimum yang dibutuhkan dan sesuai untuk pengujian hipotesis.

## F. Sumber Data

Data Sumber data penelitian merupakan sumber data yang diperlukan dalam kegiatan penelitian. Menurut (Arikunto, 2013) “Sumber

data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data tersebut diperoleh”. Adapun sumber data penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2018) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Imron, 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari pengumpulan data responden melalui kuesioner.

### G. Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
Label Halal (X <sub>1</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keamanan</li> <li>2. Nilai Keagamaan</li> <li>3. Kesehatan</li> <li>4. Kekhususan</li> </ol>	(Alim et al., 2018)
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Keistimewaan Tambahan</li> <li>3. Keandalan</li> <li>4. Daya Tahan</li> </ol>	(Fadhli & Pratiwi, 2021)
Harga (X <sub>3</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Harga</li> <li>2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk</li> <li>3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat</li> <li>4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga</li> </ol>	(Satdiah et al., 2023)

<i>Brand Image</i> (X <sub>4</sub> )	1. Citra Perusahaan 2. Citra Produk 3. Citra Pemakai	(Arianty & Andira, 2020)
<i>Trend</i> (X <sub>5</sub> )	1. Model Terkini 2. Model yang Berbeda 3. Menunjukkan Karakteristik 4. Mendukung Aktivitas	(Annaufal et al., 2023)
Keputusan Pembelian (Y)	1. Keinginan untuk menggunakan produk 2. Keinginan untuk memiliki produk 3. Ketertarikan pada produk tersebut 4. Mengetahui fungsi produk dengan baik	(Adiwidjaja & Tarigan, 2017)

## H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data penelitian dari sumber data yang sudah ada. Dalam melakukan penelitian, pengumpulan data merupakan bagian penting untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Penggunaan metode pengumpulan data yang tepat dan instrumen penelitian yang valid merupakan kunci untuk memastikan keakuratan dan keandalan data (Ardiansyah et al., 2023).

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner.

## I. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran, dan skala pengukuran yang digunakan ialah skala likert.

Skala likert adalah suatu skala psikometrik yang sering digunakan dalam kuesioner dan merupakan skala yang paling umum digunakan dalam penelitian, terutama survei (Taluke et al., 2019).

**Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Likert**

No	Skor	Penjelasan
1.	1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2.	2	Tidak Setuju (TS)
3.	3	Setuju (S)
4.	4	Sangat Setuju (SS)

#### **J. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses yang melibatkan pemeriksaan rangkaian data, mengaturnya menjadi pola, kelompok, dan deskripsi mendasar yang dapat dikenali (Nurdewi, 2022). Analisis data adalah kegiatan penelitian yang dilakukan setelah semua informasi yang diperlukan untuk menjawab permasalahan penelitian terkumpul. Keandalan dan ketepatan alat yang digunakan dalam analisis memengaruhi kebenaran kesimpulan yang dihasilkan. Oleh karena itu, analisis data memainkan peran penting dalam keseluruhan proses penelitian (Syaeful Millah et al., 2023).

Berikut adalah langkah-langkah yang akan dilakukan selama proses analisis data:

##### **1. Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif ini dilakukan untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik responden dan deskripsi variabel penelitian. Dan hasil dari statistik deskriptif ini adalah frekuensi, persentase, nilai rata-rata (mean), standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum dari setiap variabel dan

indikatornya. Hal ini dapat membantu dalam memahami karakteristik data yang dikumpulkan.

## 2. Uji Kualitas Data

Sebelum melakukan analisis inferensial, penting untuk memastikan bahwa instrumen penelitian (kuesioner) yang digunakan memiliki kualitas yang baik dalam mengukur variabel, dengan melakukan uji validitas dan uji reabilitas.

### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan teknik yang digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai kuesioner yang digunakan sudah benar-benar valid, sehingga bisa digunakan untuk mengukur variabel yang sedang diteliti (Al Hakim et al., 2021). Dan data dapat dikatakan valid jika  $r$  tabel lebih besar dibandingkan dengan  $r$  hitung.

### b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas ini mengacu pada kualitas keandalan atau kepercayaan. Uji ini digunakan untuk menilai seberapa konsisten kuesioner dalam mengukur variabel penelitian yang ingin diukur. Proses ini memastikan kuesioner memberikan hasil yang reliabel setiap kali digunakan, bahkan ketika kuesioner diberikan beberapa kali dalam kondisi yang sama (Al Hakim et al., 2021). Dan data dapat dikatakan konsisten ketika nilai *cronbach alpha* lebih tinggi dari 0,6, sehingga jika nilai *cronbach alpha* sudah melebihi 0,6 maka berarti data tersebut sudah lolos uji reabilitas.

## 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah model memenuhi asumsi atau tidak pada model regresi linear berganda, dan uji asumsi klasik yang akan diuji adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji

heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Dan model regresi yang berkinerja baik biasanya memiliki residual yang terdistribusi normal (Setya Budi et al., 2024). Salah satu uji yang dapat dilakukan untuk melakukan uji normalitas adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Dan suatu distribusi dianggap normal jika nilai p-value tidak kurang dari alpha. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah jika nilai p-value lebih besar dari nilai alpha, data tersebut dapat dikatakan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas membantu untuk memeriksa apakah terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model regresi linear berganda. Karena ketika variabel independen berkorelasi tinggi, hal ini dapat memengaruhi keakuratan hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen (Setya Budi et al., 2024). Uji ini dapat diperiksa menggunakan nilai korelasi atau VIF. Jika korelasinya sangat kuat misalnya mencapai 0,8, maka terdapat multikolinieritas, yang merupakan masalah. Nilai VIF yang lebih tinggi dari 10 juga menunjukkan adanya multikolinieritas. Jadi, suatu model regresi dikatakan bebas multikolinieritas jika nilai korelasinya  $< 0,8$  atau VIF-nya  $< 10$

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam model regresi, keberhasilan dalam memenuhi persyaratan ditunjukkan ketika variasi residual yang sama antar pengamatan, yang dikenal sebagai homoskedastisitas (Setya Budi et al., 2024). Tetapi jika

terdapat perbedaan maka disebut dengan heteroskedastisitas. Dan model regresi yang baik adalah model regresi yang homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu uji yang dapat dipakai untuk uji heteroskedastisitas adalah uji Spearman Rho. Jika nilai signifikansi yang diperoleh dari uji ini tidak kurang dari nilai alpha, maka model regresi dianggap homoskedastisitas.

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model ini bertujuan untuk menguji seberapa besar hubungan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Marnilin et al., 2022). Variabel independen dalam penelitian ini adalah label halal, kualitas produk, harga, *brand image* dan *trend* dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Berikut rumus persamaan yang digunakan dalam regresi linear berganda untuk penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan

Y = Keputusan pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

$X_1$  = Label halal

$X_2$  = Kualitas produk

$X_3$  = Harga

$X_4$  = *Brand image*

$X_5$  = *Trend*

$e$  = *Error term* atau variabel pengganggu (variabel yang tidak

diteliti)

## 5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi pernyataan yang belum terbukti benar atau salah.

### a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi adalah proses pengukuran yang bertujuan untuk mengukur seberapa baik model regresi menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1, semakin nilai koefisien determinasi mendekati angka 1, berarti semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 0, berarti semakin kecil kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya (Ghozali, 2018).

### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini dilakukan untuk menguji apakah semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan atau simultan terhadap variabel dependen. Dan hal ini dapat dilihat dari nilai p-value pada tabel dan nilai alpha. Jika nilai p-value < alpha maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya semua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Tetapi sebaliknya jika nilai p-value > alpha maka saat itu  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang artinya semua variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

### c. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t ini digunakan untuk memeriksa apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini dapat membantu untuk mengetahui variabel mana saja yang berkontribusi secara signifikan jika setiap variabel berdiri sendiri. Dan hasil dari uji ini dapat dilihat melalui nilai p-value setiap variabel dengan cara, jika nilai p-value < alpha maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya salah satu variabel independen tersebut secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Tetapi sebaliknya jika nilai p-value > alpha maka saat itu  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang artinya salah satu variabel independen tersebut secara parsial tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dan dari uji t ini juga dapat mengetahui variabel independen manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

#### **K. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dari penelitian ini terdiri dari lima bab yang mempunyai subbab, dengan tujuan untuk memudahkan penjelasan dan penelaahan pokok permasalahan yang akan dibahas. Secara garis besar sistematika penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I adalah pendahuluan, dimana isi dari bab ini adalah latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II adalah kajian pustaka, dalam bab ini berisi telaah pustaka dari penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian saat ini dan landasan teori yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini.

BAB III adalah metodologi penelitian, dalam bab ini membahas desain penelitian, lokasi penelitian, waktu pelaksanaan penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, definisi

operational variable, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, teknik analisis data, dan sistematika penulisan

BAB IV adalah hasil analisis dan pembahasan dimana isi dari bab ini adalah membahas mengenai hasil dari analisis yang telah diperoleh dari data yang ada.

BAB V adalah penutup dalam bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran yang disampaikan untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Subjek Penelitian**

Universitas Islam Indonesia (UII) yang berlokasi di Yogyakarta, berdiri pada tanggal 8 Juli 1945 merupakan perguruan tinggi nasional pertama di Indonesia. Kampus ini merupakan pelopor pendidikan tinggi yang berlandaskan nilai kebangsaan dan keislaman, dengan akreditasi unggul. Sebagai kampus yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi, lingkungan UII memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap aspek kehalalan suatu produk termasuk produk *skincare* dan kosmetik.

Namun, kesadaran ini tidak meniadakan kesadaran mahasiswa terhadap tren, promosi media sosial, dan *brand image* karena mahasiswa UII merupakan bagian dari generasi muda, khususnya Gen Z yang merupakan kelompok konsumen yang paling responsif dan dinamis terhadap tren, promosi media sosial, dan *brand image*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini subyek yang dipilih adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang relevan dengan faktor penelitian ini yaitu label halal, trend, dan brand image.

Dari 26.458 mahasiswa dalam penelitian ini dikumpulkan 100 responden yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dengan menggunakan kuesioner agar bisa mengumpulkan data untuk melanjutkan penelitian ini.

##### **1. Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan data yang telah terkumpul dapat diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelaminnya sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah
Perempuan	89 Responden
Laki-Laki	11 Responden

Berdasarkan tabel di atas dari 100 responden yang terkumpul mayoritas dari responden adalah perempuan dengan jumlah sebanyak 89 orang (89%), sedangkan untuk jumlah dari responden laki-laki adalah 11 orang (11%).

## 2. Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang telah terkumpul diperoleh karakteristik dari responden berdasarkan usianya, sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah
17 Tahun	1 Responden
18 Tahun	7 Responden
19 Tahun	20 Responden
20 Tahun	16 Responden
21 Tahun	14 Responden
22 Tahun	30 Responden
23 Tahun	10 Responden
24 Tahun	1 Responden
25 Tahun	1 Responden

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat bahwa mayoritas dari responden adalah mahasiswa berusia 22 tahun.

## 3. Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Angkatan

Berdasarkan data yang telah terkumpul diperoleh karakteristik dari responden berdasarkan angkatannya, sebagai berikut:

**Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Angkatan**

Angkatan	Jumlah
2021	45 Responden
2022	11 Responden
2023	13 Responden
2024	17 Responden
2025	14 Responden

Berdasarkan dari tabel di atas terdapat 5 angkatan yaitu angkatan 2021, 2022, 2023, 2024, dan 2025, dengan jumlah dari masing-masing angkatan ialah angkatan 2021 dengan jumlah 45 orang lalu angkatan 2022 dengan jumlah 11 orang, angkatan 2023 dengan jumlah 13 orang, angkatan 2024 dengan jumlah 17 orang dan angkatan 2025 dengan jumlah 14 orang.

#### 4. Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Fakultas

Berdasarkan data yang telah terkumpul diperoleh karakteristik dari responden berdasarkan fakultasnya, sebagai berikut:

**Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Fakultas**

Fakultas	Jumlah
Fakultas Bisnis dan Ekonomika	18 Responden
Fakultas Hukum	4 Responden
Fakultas Ilmu Agama Islam	40 Responden
Fakultas Kedokteran	1 Responden
Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	10 Responden
Fakultsa Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya	13 Responden

Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan	4 Responden
Fakultas Teknologi Industri	10 Responden

Berdasarkan dari tabel di atas terdapat 40 responden dari fakultas ilmu agama islam, 18 responden dari fakultas bisnis dan ekonomika, 13 responden dari fakultas psikologi dan ilmu sosial budaya, kemudian 10 responden dari fakultas matematika dan ilmu pengetahuan sosial begitu juga dari fakultas teknik industri, 4 responden dari fakultas hukum dan juga fakultas teknik sipil dan perencanaan, dan 1 responden dari fakultas kedokteran.

## 5. Deskripsi Objek Penelitian Merek *Sunscreen* yang Dipakai

**Tabel 4. 5 Merek *Sunscreen* yang Dipakai**

Merek <i>Sunscreen</i>	Jumlah
Azarine	56 Responden
Wardah	44 Responden
Facetology	44 Responden
Originote	2 Responden
Amaterasun	2 Responden
Labore	2 Responden
Hanasui	1 Responden
Emina	5 Responden

## B. Hasil Uji Analisis Data

### 1. Hasil Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai kuesioner yang digunakan sudah benar-benar valid, sehingga dapat digunakan untuk mengukur

variabel yang sedang diteliti. Dan data dapat dikatakan valid ketika  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel.

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Label Halal (X1)	X1.1	0,489	0,256	Valid
	X1.2	0,541		Valid
	X1.3	0,509		Valid
	X1.4	0,511		Valid
	X1.5	0,632		Valid
	X1.6	0,611		Valid
	X1.7	0,615		Valid
	X1.8	0,564		Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,588	0,256	Valid
	X2.2	0,560		Valid
	X2.3	0,733		Valid
	X2.4	0,551		Valid
	X2.5	0,696		Valid
	X2.6	0,600		Valid
Harga (X3)	X3.1	0,695	0,256	Valid
	X3.2	0,410		Valid
	X3.3	0,627		Valid
	X3.4	0,278		Valid
	X3.5	0,657		Valid
	X3.6	0,626		Valid
<i>Brand Image</i> (X4)	X4.1	0,605	0,256	Valid
	X4.2	0,487		Valid
	X4.3	0,650		Valid
	X4.4	0,552		Valid
	X4.5	0,638		Valid

	X4.6	0,704		Valid
<i>Trend (X5)</i>	X5.1	0,438	0,256	Valid
	X5.2	0,341		Valid
	X5.3	0,398		Valid
	X5.4	0,542		Valid
	X5.5	0,419		Valid
	X5.6	0,421		Valid
	X5.7	0,654		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,579	0,256	Valid
	Y.2	0,671		Valid
	Y.3	0,606		Valid
	Y.4	0,677		Valid
	Y.5	0,623		Valid

Berdasarkan dari tabel 4.6 bahwa seluruh item dari pernyataan 6 variabel yaitu, label halal, kualitas produk, harga, *brand image*, *trend*, dan keputusan pembelian berkisar antara 0,278 sampai 0,733 Dan diketahui bahwa nilai r tabel untuk 100 sampel adalah 0,256 Dikarenakan r hitung dari seluruh item lebih besar dibandingkan dengan r tabelnya, maka seluruh item pernyataan ini dinyatakan valid.

#### b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk menilai seberapa konsisten kuesioner dalam mengukur variabel penelitian yang ingin diukur. Proses ini memastikan kuesioner memberikan hasil yang realibel setiap kali digunakan, bahkan ketika kuesioner diberikan beberapa kali dalam kondisi yang sama (Al Hakim et al., 2021). Dan data dapat dikatakan konsisten ketika nilai *cronbach alpha* lebih tinggi dari 0,6, sehingga jika nilai *cronbach alpha* sudah melebihi 0,6, maka artinya data tersebut sudah lolos uji reabilitas. Berikut hasil uji reabilitas dalam penelitian ini:

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Realibel	Keterangan
Label Halal (X1)	0,907	>0,60	Realibel
Kualitas Produk (X2)	0,825		Realibel
Harga (X3)	0,768		Realibel
<i>Brand Image</i> (X4)	0,831		Realibel
<i>Trend</i> (X5)	0,829		Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,877		Realibel

Berdasarkan dari hasil uji reabilitas yang terdapat pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel label halal (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), *brand image* (X4), *trend* (X5), keputusan pembelian (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah realibel.

## 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Dan model regresi yang berkinerja baik biasanya memiliki residual yang terdistribusi normal. Salah satu uji yang dapat dilakukan untuk melakukan uji normalitas adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dan suatu distribusi dikatakan normal jika nilai p-value lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69407653
Most Extreme Differences	Absolute	.142
	Positive	.059
	Negative	-.142
Test Statistic		.142
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

**Gambar 4 . 1 Hasil Uji Normalitas**

Berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov* nilai signifikansi menunjukkan angka 0,000, yang lebih kecil dari 0,1, yang secara statistik berarti data tidak terdistribusi normal. Tetapi meskipun uji normalitas tidak terpenuhi, penelitian ini tetap dilanjutkan berdasarkan Teorema Limit Pusat (Central Limit Theorem). Dan menurut (Ross, 2014), untuk sampel yang besar  $>30$  asumsi normalitas dapat diabaikan karena distribusi sampling dari residual akan mendekati normal secara otomatis.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas, dan suatu model penelitian dikatakan bebas multikolinearitas jika nilai korelasinya  $< 0,8$  atau VIF-nya  $< 10$

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.126	1.646		.076	.939		
	X1	-.035	.069	-.050	-.506	.614	.448	2.234
	X2	.286	.110	.306	2.586	.011	.313	3.195
	X3	-.099	.086	-.110	-1.155	.251	.485	2.063
	X4	.560	.090	.555	6.201	.000	.547	1.828
	X5	.114	.054	.164	2.113	.037	.725	1.380

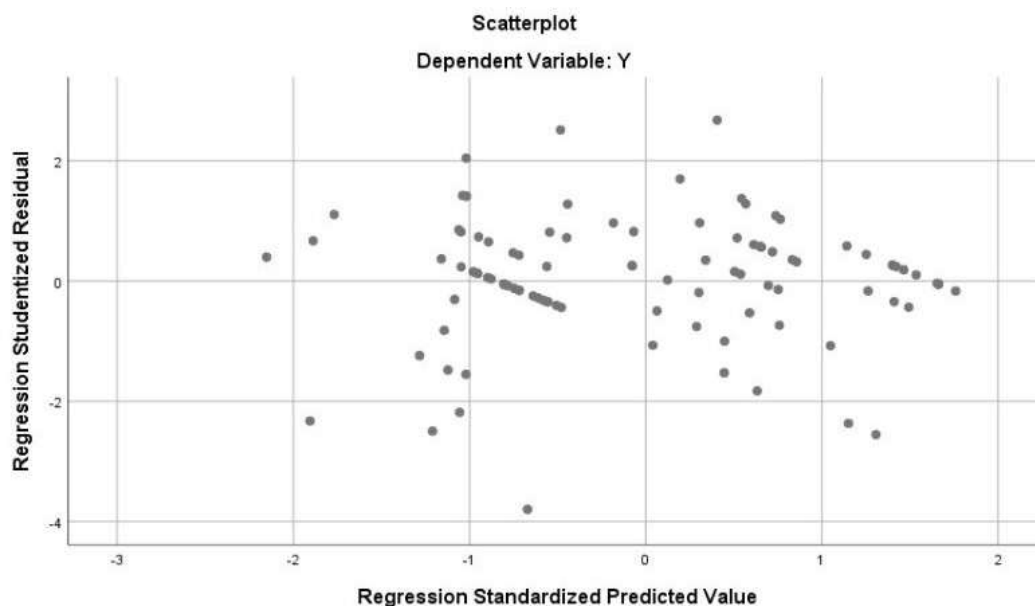
a. Dependent Variable: Y

**Gambar 4. 2 Hasil Uji Multikolinearitas**

Berdasarkan dari gambar 4.2 menyatakan bahwa variabel X1 memiliki nilai VIF 2.234 dan nilai korelasi 0,448, variabel X2 memiliki nilai VIF 3.195 dan nilai korelasinya 0,313, variabel X3 memiliki nilai VIF 2.063 dan nilai korelasinya 0,485, variabel X4 memiliki nilai VIF 1.828 dan nilai korelasinya 0,547, dan variabel X5 memiliki nilai VIF 1.380 dan nilai korelasinya 0,725. Dari nilai VIF dan nilai korelasi tiap variabel menunjukkan bahwa model penelitian ini bebas multikolinearitas.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan varian residual dalam model regresi linear konstan, bukan berubah-ubah, agar model penelitian valid dan dapat diandalkan untuk melakukan peramalan. Salah satu uji yang dapat dilakukan untuk uji heteroskedastisitas ini adalah dengan uji Spearman Rho. Jika nilai signifikansi yang diperoleh dari uji Spearman Rho ini tidak kurang dari nilai alpha, maka model penelitian dianggap homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan melihat dari *scatterplot*, saat titik-titik yang ada di *scatterplot* menyebar tanpa membentuk suatu pola khusus, maka dapat dikatakan bahwa model penelitian ini terbebas dari heteroskedastisitas.



**Gambar 4 . 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot**

**Correlations**

		X1	X2	X3	X4	X5	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.636**	.317**	.524**	.228*	.078
		Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.023	.442
		N	100	100	100	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	.636**	1.000	.617**	.713**	.478**	.014
		Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.887
		N	100	100	100	100	100	100
	X3	Correlation Coefficient	.317**	.617**	1.000	.645**	.512**	-.009
		Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.930
		N	100	100	100	100	100	100
	X4	Correlation Coefficient	.524**	.713**	.645**	1.000	.473**	.001
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.991
		N	100	100	100	100	100	100
	X5	Correlation Coefficient	.228*	.478**	.512**	.473**	1.000	-.098
		Sig. (2-tailed)	.023	.000	.000	.000		.331
		N	100	100	100	100	100	100
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	.078	.014	-.009	.001	-.098	1.000
		Sig. (2-tailed)	.442	.887	.930	.991	.331	
		N	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).

**Gambar 4 . 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Spearman Rho**

Berdasarkan dari hasil uji Spearman Rho antara variabel dengan *unstandardized residual*, seluruh nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) dari semua variabel lebih besar dari 0,1 yaitu dengan nilai signifikansi dari X1 adalah 0,442, X2 adalah 0,882, X3 adalah 0,930, X4 adalah 0,991 dan X5 adalah 0,331. Maka hasil yang

didapat dari uji Spearman Rho ini ialah tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model penelitian ini. Dan jika dilihat dari *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik yang terdapat dalam *scatterplot* menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan disamping kanan dan kiri angka 0 pada sumbu X tanpa membentuk suatu pola apapun. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas secara visual.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model ini bertujuan untuk menguji seberapa besar hubungan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Marnilin et al., 2022). Adapun rumus persamaan yang digunakan dalam regresi linear berganda untuk penelitian ini adalah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Berikut adalah hasil dari analisis regresi linear berganda untuk penelitian ini:

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.126	1.646		.076	.939		
	X1	-.035	.069	-.050	-.506	.614	.448	2.234
	X2	.286	.110	.306	2.586	.011	.313	3.195
	X3	-.099	.086	-.110	-1.155	.251	.485	2.063
	X4	.560	.090	.555	6.201	.000	.547	1.828
	X5	.114	.054	.164	2.113	.037	.725	1.380

a. Dependent Variable: Y

**Gambar 4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Dari gambar 4.5 dapat dilihat hasil dari analisis regresi linear berganda untuk penelitian ini, dan dapat ditemukan sebuah persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,126 - 0,035X_1 + 0,286X_2 - 0,099X_3 + 0,560X_4 + 0,114X_5 + e$$

Dari hasil persamaan regresi berganda tersebut menyatakan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 0,126 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen bernilai nol, maka nilai dari variabel dependen (Y) adalah 0,126.
- b. Label halal (X1) memiliki nilai koefisien sebesar -0,035, artinya peningkatan dari variabel label halal ini justru cenderung menurunkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,035.
- c. Kualitas produk (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,286, artinya setiap peningkatan 1 satuan dari kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,286.
- d. Harga (X3) memiliki nilai koefisien sebesar -0,099, artinya peningkatan dari variabel harga ini cenderung menurunkan nilai dari keputusan pembelian sebesar 0,099.
- e. *Brand image* (X4) memiliki nilai koefisien sebesar 0,560, artinya setiap peningkatan 1 satuan dari variabel *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,560.
- f. *Trend* (X5) memiliki nilai 0,114, artinya setiap peningkatan 1 satuan dari variabel *trend* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,114.

#### 4. Hasil Uji Hipotesis

- a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji apakah semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan atau simultan terhadap variabel dependen. Dan hal ini dapat dilihat dari nilai p-value dan nilai alpha. Jika nilai p-value < alpha maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya semua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Tetapi sebaliknya jika nilai p-value > alpha maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang artinya semua

variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	406.040	5	81.208	26.867	.000 <sup>b</sup>
	Residual	284.120	94	3.023		
	Total	690.160	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X3, X2

**Gambar 4 . 6 Hasil Uji F**

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam uji f dapat dilihat bahwa nilai signifikansi 0,000. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk memeriksa apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini dapat membantu untuk mengetahui variabel mana saja yang berkontribusi secara signifikan jika setiap variabel berdiri sendiri. Dan hasil dari uji ini dapat dilihat melalui nilai p-value setiap variabel dengan cara, jika nilai p-value < alpha maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya salah satu variabel independen tersebut secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Tetapi sebaliknya jika nilai p-value > alpha maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.126	1.646		.076	.939		
	X1	-.035	.069	-.050	-.506	.614	.448	2.234
	X2	.286	.110	.306	2.586	.011	.313	3.195
	X3	-.099	.086	-.110	-1.155	.251	.485	2.063
	X4	.560	.090	.555	6.201	.000	.547	1.828
	X5	.114	.054	.164	2.113	.037	.725	1.380

a. Dependent Variable: Y

**Gambar 4.7 Hasil Uji t**

Berdasarkan hasil uji t, maka dapat dilihat dari gambar 4.7 bahwasannya:

- 1) Label halal (X1) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,506 dan nilai signifikansi 0,614, dengan tingkat signifikansi sebesar 10% atau 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UII. Sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 2) Kualitas produk (X2) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,586 dan nilai signifikansi sebesar 0,011, dengan tingkat signifikansi sebesar 10% atau 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UII. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 3) Harga (X3) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar -1,155 dan nilai signifikansi sebesar 0,251, dengan tingkat signifikansi sebesar 10% atau 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UII. Sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 4) *Brand image* (X4) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,201 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, dengan tingkat signifikansi

sebesar 10% atau 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UII. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

- 5) *Trend* (X5) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,113 dan nilai signifikansi sebesar 0,037, dengan tingkatan signifikansi sebesar 10% atau 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa *trend* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UII. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 6) Dan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen ialah variabel *brand image* (X4).

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi adalah proses pengukuran yang bertujuan untuk mengukur seberapa baik model regresi menjelaskan variasi variabel dependen yang disebabkan oleh variabel-variabel independen secara bersama-sama. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1, semakin nilai koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.767 <sup>a</sup>	.588	.566	1.739	1.986

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

**Gambar 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Hasil dari uji koefisien determinasi yang diperoleh berdasarkan dari gambar 4.8 adalah sebesar 0,588. Hal ini menunjukkan bahwa 58,8% dari variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel label halal, kualitas produk, harga,

*brand image*, dan *trend*. Sementara sisanya sebesar 41,2% dijelaskan oleh variabel lain.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil regresi linear berganda yang telah dilakukan, model penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan. Tetapi ketika melihat setiap variabel secara individual melalui uji t, hasil dari 5 variabel ini beragam. Berikut adalah pembahasan yang diuraikan mengenai pengaruh masing-masing variabel:

#### 1. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Lokal Mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

Hasil dari analisis menunjukkan bahwa variabel label halal memiliki nilai signifikansi sebesar 0,614, nilai ini menunjukkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* lokal oleh mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Meskipun mayoritas responden berasal dari lingkungan kampus islam dengan tingkat kesadaran religius yang tinggi, ternyata hasil ini mengidentifikasi bahwa faktor religius seperti label halal bukanlah pertimbangan utama dalam pembelian produk *sunscreen* lokal. Mahasiswa ternyata lebih rasional dalam menilai manfaat produk berdasarkan kualitas dan kesesuaian dengan kebutuhan kulit.

Tidak signifikannya label halal ini menggambarkan adanya pergeseran makna label halal dalam konteks perilaku modern, khususnya generasi muda muslim. Mahasiswa Universitas Islam Indonesia sebagai bagian dari generasi Z memiliki tingkat literasi tinggi terhadap informasi produk dan cenderung berorientasi pada aspek fungsional serta tren yang sedang berkembang. Mereka tidak lagi menilai produk hanya dari label halal, tetapi juga performa, kandungan bahan aktif, serta ulasan pengguna di media sosial. Dan dalam kasus *sunscreen*, faktor seperti melindungi kulit dari sinar UV dan

kenyamanan tekstur menjadi lebih penting dibandingkan dengan sertifikasi halal yang sudah diasumsikan melekat pada merek lokal.

Hasil ini juga dapat dijelaskan oleh kuatnya reputasi dan citra merek lokal yang telah lama dikaitkan dengan nilai-nilai keislaman. Misalnya, merek seperti Wardah, Azarine, dan Emina yang secara konsisten memposisikan diri sebagai produk halal, sehingga konsumen tidak lagi mempertanyakan status kehalalan produk tersebut. Dan akibatnya, label halal tidak lagi menjadi pertimbangan eksplisit dalam proses pengambilan keputusan. Kepercayaan terhadap merek lokal telah membentuk persepsi bahwa semua produk *skincare* asal Indonesia secara otomatis memenuhi prinsip halal. Dengan kondisi ini faktor label halal kehilangan kekuatan diferensiasinya dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa UII.

Dan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sitompul, 2021) yang menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan berpendapat bahwa konsumen lebih mempertimbangkan citra merek dan kualitas produk dibandingkan dengan label halal. Dan menunjukkan hasil yang berbeda dibandingkan dengan penelitian (Maulana et al., 2024) dan penelitian (Nafira & Supriyanto, 2022) yakni label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa di Universitas Islam Indonesia mahasiswa mengalami pergeseran perilaku yang lebih mengedepankan rasionalitas fungsional dibandingkan dengan faktor religi dan ini menimbulkan kekhawatiran akan rendahnya *halal awareness* di kalangan generasi muda muslim. Padahal, status sebagai produk lokal belum tentu menjamin kepemilikan sertifikasi halal sebuah produk. Oleh karena itu, para generasi muda muslim diharapkan untuk kembali meningkatkan kesadaran dan ketelitian mereka dalam memeriksa kepastian dari kehalalan sebuah produk.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Lokal Mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

Hasil dari analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,011, nilai ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* lokal oleh mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Hal ini berarti semakin baik kualitas suatu *sunscreen*, maka semakin tinggi pula keputusan mahasiswa untuk membeli produk tersebut. Responden menilai bahwa kualitas yang mencakup tekstur, efektivitas yang baik saat digunakan sehari-hari dan formulasi yang sesuai dengan kebutuhan kulit merupakan faktor yang menjadi salah satu pertimbangan mereka sebelum membeli sebuah produk.

Kualitas produk ini merupakan dimensi fundamental yang menentukan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. (Kotler & Armstrong, 2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2005), terdapat delapan dimensi kualitas, antara lain kinerja (*performanece*), keandalan (*reability*), daya tahan (*durability*), dan kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*). Dalam konteks produk *sunscreen*, kualitas yang baik berarti produk mampu memberikan perlindungan optimal dari sinar matahari, mudah diaplikasikan, serta memiliki formula yang ringan dan sesuai untuk kulit pengguna.

Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui kecenderungan konsumen muda yang semakin kritis dalam memilih produk perawatan diri. Mahasiswa UII, sebagai kelompok dengan tingkat literasi informasi tinggi, umumnya melakukan pertimbangan rasional sebelum membeli. Mereka cenderung memilih produk yang terbukti berkualitas berdasarkan pengalaman pengguna, rekomendasi profesional, atau

ulasan pengguna lain. Dalam hal ini, kualitas produk menjadi pertimbangan utama karena berkaitan langsung dengan manfaat dan hasil nyata yang dirasakan konsumen. Dengan kata lain, keputusan pembelian dipicu oleh persepsi keandalan dan efektivitas produk dalam memenuhi ekspektasi fungsionalnya.

Seperti pendapat (Kotler & Keller, 2012) yang menegaskan bahwa produk yang memiliki kualitas tinggi mampu meningkatkan kepuasan, serta memperkuat loyalitas merek dalam jangka panjang. Selain itu, hasil ini juga mengonfirmasi teori delapan dimensi kualitas menurut (Tjiptono & Chandra, 2005), khususnya dimensi kinerja (*performance*) dan keandalan (*reability*), yang terbukti menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian produk *sunscreen*. Dengan demikian, hasil empiris penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas tidak hanya menjadi aspek teknis, tetapi juga menjadi dasar pembentukan nilai dan kepercayaan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Aprelyani et al., 2024) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc di kalangan generasi Z. Penelitian (Montolalu et al., 2021) juga memperkuat temuan serupa, dimana konsumen menilai kualitas sebagai salah satu faktor yang menentukan pembelian produk kecantikan. Dengan demikian kualitas produk merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *sunscreen* lokal oleh mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Kualitas yang baik meningkatkan rasa percaya, kepuasan, dan keyakinan konsumen terhadap produk yang mereka pilih.

### **3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Lokal Mahasiswa Universitas Islam Indonesia.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

*sunscreen* lokal oleh mahasiswa Universitas Islam Indonesia, dengan nilai signifikansi 0,251. Mahasiswa UII sebagai konsumen cenderung mempertimbangkan aspek kualitas, keamanan, dan efektivitas produk dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Temuan ini memperlihatkan bahwa sebagian besar responden tidak terlalu sensitif terhadap perbedaan harga antar merek *sunscreen* lokal, selama produk tersebut memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Harga merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 1995), harga adalah elemen tunggal dalam *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur lainnya mengeuarkan biaya. Sementara itu, (Tjiptono, 2008) menekankan bahwa harga berperan sebagai instrumen strategis untuk membentuk posisi kompetitif suatu merek di pasaran. Namun, dalam beberapa situasi, harga dapat kehilangan pengaruhnya apabila konsumen telah menilai bahwa semua produk dalam kategori tertentu memiliki kisaran harga yang relatif serupa. Dalam konteks *sunscreen* lokal, harga yang tidak jauh berbeda antar merek membuat konsumen lebih fokus pada manfaat dan performa produk.

Hasil ini dapat dijelaskan oleh perilaku mahasiswa sebagai konsumen muda yang lebih menekankan aspek nilai guna (*value*) dibandingkan dengan nominal harga. Bagi mereka, harga bukanlah pertimbangan utama selama manfaat yang diperoleh sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Konsumen mahasiswa cenderung menilai bahwa *sunscreen* lokal sudah berada pada kisaran harga yang terjangkau, sehingga fokus pembelian lebih diarahkan pada kualitas dan hasil penggunaan. Dengan demikian, keputusan pembelian lebih didorong oleh *perceived value* yang berasal dari kepuasan dan efektivitas produk, bukan dari harga nominal yang relatif kecil perbedaannya antar merek.

Hasil dari penelitian ini mendukung pandangan (Aisya et al., 2020) dan (Kotler & Armstrong, 1995) yang menjelaskan perbandingan antara manfaat dan biaya. Dengan kata lain, ketika manfaat produk lebih menonjol dibandingkan dengan perbedaan harga, maka harga tidak lagi menjadi variabel dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan mengapa mahasiswa lebih fokus pada kualitas dan efektivitas *sunscreen* lokal dibandingkan dengan mempertimbangkan harga sebagai faktor utama.

Dan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Maulana et al., 2024) yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal, karena konsumen lebih menekankan pada kualitas dan label halal. Sebaliknya, hasil ini berbeda dengan (Aprelyani et al., 2024) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc. Berdasarkan dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga bukan merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* lokal oleh mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Konsumen dalam penelitian ini cenderung menilai produk dari kualitas dan manfaatnya, bukan dari nominal harga yang ditawarkan.

#### **4. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Lokal Mahasiswa Universitas Islam Indonesia.**

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *brand image* adalah sebesar 0,000, nilai ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa UII, sehingga semakin positif *brand image* yang dimiliki oleh suatu produk *sunscreen*, semakin tinggi pula keputusan mahasiswa untuk membelinya. Mahasiswa menilai bahwa citra merek yang baik juga menumbuhkan rasa percaya serta memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan nilai pribadi mereka.

Adanya pengaruh signifikan antara *brand image* dan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh perilaku konsumen muda yang cenderung mengandalkan reputasi dan kredibilitas merek sebagai indikator utama dalam memilih produk. Mahasiswa Universitas Islam Indonesia sebagai konsumen yang cerdas dan selektif menilai bahwa merek yang sudah dikenal luas dan memiliki reputasi yang baik lebih dapat dipercaya. Hal ini berkaitan dengan keyakinan bahwa produk dari merek ternama telah melalui proses produksi yang berkualitas dan aman digunakan untuk jangka panjang. Dengan demikian, *brand image* yang kuat bukan hanya mencerminkan daya tarik visual atau popularitas, tetapi juga menjadi simbol kepercayaan yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Positifnya pengaruh ini juga dapat dijelaskan melalui lima dimensi utama pembentukan *brand image* menurut (Keller, 2013) yaitu *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude and behaviour*, dan *brand benefit and competence*, dimana merek-merek *sunscreen* lokal berhasil membangun identitas yang kuat sehingga mudah dikenali, kemudian yang ditampilkan oleh produk *sunscreen* cenderung modern dan relevan dengan karakter generasi Z, dan kualitasnya yang baik dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan produk internasional.

Dan hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nafira & Supriyanto, 2022) yang menemukan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian produk MS Glow pada generasi milenial dan iGeneration di Jepara, dan serupa juga dengan penelitian (Alfisa Martianto et al., 2023) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peran dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk.

## 5. Pengaruh *Trend* terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Lokal Mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *trend* adalah sebesar 0,037, nilai ini menunjukkan bahwa variabel *trend* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa UII, sehingga semakin kuat tren penggunaan suatu produk *sunscreen* dikalangan masyarakat, semakin besar pula keputusan mahasiswa untuk membelinya. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa tidak hanya didorong oleh faktor kualitas, tetapi juga pengaruh lingkungan sosial dan eksposur media.

Adanya pengaruh yang signifikan antara tren dan keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan karakteristik mahasiswa sebagai bagaian dari konsumen muda, yaitu kelompok konsumen yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial. Mereka lebih mudah terpengaruh oleh opini publik, ulasan pengguna, serta kampanye pemasaran digital yang bersifat interaktif. Keputusan pembelian *sunscreen* lokal oleh mahasiswa UII sering kali muncul karena adanya rasa ingin mencoba produk baru dan dorongan untuk melakukan perawatan diri.

Hal ini juga dapat terjadi karena saat ini di Indonesia sedang mengalami kemajuan yang pesat dalam teknologi informasinya, terutama di bidang sosial, sehingga seorang individu memiliki akses internet dan memperoleh banyak informasi dengan mudah yang mengakibatkan banyak topik yang tersebar dan menyebar dengan cepat (Mahayani et al., 2023). Dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Dan hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian (Saputra & Sari, 2022) yang menemukan bahwa tren berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa tren memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

*sunscreen* lokal oleh mahasiswa UII, terutama melalui faktor sosial dan media digital. Rekomendasi dari teman, influencer, dan informasi yang didapatkan dari media sosial berperan penting dalam membuat keputusan dalam pembelian produk *sunscreen*.

**6. Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Harga, *Brand Image*, dan *Trend* terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Lokal oleh Mahasiswa Universitas Islam Indonesia.**

Berdasarkan dari hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu label halal (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), *brand image* (X4), dan *trend* (X4), secara simultan atau bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Pengaruh simultan yang signifikan ini dapat dijelaskan karena setiap variabel memberikan kontribusi yang saling melengkapi dalam membentuk keyakinan konsumen. Kualitas produk menciptakan kepercayaan terhadap efektivitas suatu produk, *brand image* menambahkan nilai reputasi, sedangkan *trend* mendorong daya tarik melalui sosial. Dan disisi lain, label harga memberikan legitimasi religius yang menambahkan rasa aman, dan harga yang berperan sebagai ukuran rasionalitas dalam menilai kelayakan produk. Kombinasi dari faktor-faktor ini menghasilkan keputusan pembelian yang seimbang antara aspek logis dan emosional.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Penutup**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakuka oleh penulis dapat ditarik kesimpulan bahwasannya:

1. Variabel label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa bagi mahasiswa UII, aspek kehalalan produk lokal sudah dianggap sebagai sesuatu yang dasar yang diasumsikan sudah ada, sehingga keberadaannya bukan lagi menjadi pembeda utama antar merek.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat memperhatikan dalam melihat manfaat fungsional produk.
3. Variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kategori *sunscreen* lokal, harga bukan merupakan sebuah penentu dalam membuat keputusan pembelian, karena responden menganggap rentang harga merek-merek lokal saat ini sudah sangat kompetitif dan seragam di mata mahasiswa.
4. Variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian serta menjadi variabel yang paling berpengaruh diantara variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi dan *brand image* yang kuat adalah faktor yang penting yang memberikan jaminan bagi responden dalam menggunakannya.
5. Variabel *trend* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik mahasiswa sebagai generasi Z sangat dipengaruhi oleh paparan informasi di media sosial.

## B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah diperoleh ini, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lainnya yang lebih relevan seperti *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Influencer Marketing*. Dan disarankan untuk peneliti selanjutnya agar dapat memperluas jangkauan populasi, tidak hanya terbatas pada satu instansi pendidikan, agar penelitian memiliki cakupan yang lebih luas.
2. Bagi lembaga pendidikan, diharapkan dapat terus meningkatkan literasi produk halal kepada mahasiswa, karena dari mengingat dari temuan ini menunjukkan bahwa adanya pergeseran perilaku dimana label halal tidak lagi menjadi salah satu faktor pertimbangan yang signifikan dalam keputusan pembelian.
3. Bagi perusahaan *sunscreen* lokal diharapkan dapat mempertahankan *brand image* mengingat *brand image* adalah faktor yang paling memengaruhi, dan terus berinovasi pada kualitas produk dan tanggap terhadap *trend* kecantikan, karena dua faktor ini terbukti memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Dan diharapkan untuk dapat lebih menonjolkan bukti sertifikat halal dalam promosi sebagai bentuk edukasi kepada konsumen.
4. Bagi mahasiswa diharapkan untuk lebih meningkatkan *halal awarness*. Meskipun produk lokal sering kali diasumsikan halal, mahasiswa sebagai konsumen yang cerdas harus tetap memperhatikan keberadaan sertifikat halal resmi. Dan keputusan pembelian tidak seharusnya hanya didasarkan pada tren atau *brand image* semata, tetapi juga harus mengutamakan aspek kepatuhan syariah sebagai seorang konsumen muslim.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwiwijaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *AGORA*, 5.
- Ahmad, M. (2021). PENGARUH KELAS SOSIAL, KEADAAN EKONOMI, DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA BEAT DI KOTA SUNGAI PENUH. *Al-Dzahab*, 2(2), 59–65.
- Aisya, S., Eliza, S., Fatma, F., & Zainuddin, M. A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam-JIEBI*, 2(1), 57. <https://www.researchgate.net/publication>
- Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). VALIDITAS DAN RELIABILITAS ANGKET MOTIVASI BERPRESTASI. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 263. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>
- Alfisa Martianto, I., Setyo Iriani, S., & Dwijanto Witjaksono, A. (2023). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 2023. <https://compas.co.id/>
- Ali, M. M., Hariyati, T., Yudestia Pratiwi, M., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. *Education Journal*, 2(2).
- Alim, A. A., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2018). PENGARUH PERSEPSI LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FESYEN MUSLIM ( Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1).
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Annaufal, M. A., Prastowo, S. L., & Syah, H. (2023). PENGARUH TREN PRODUK, STORE ATMOSPHERE, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 19(3), 116–125. <https://doi.org/10.23960/jbm.v19i3.1879>
- Anwar, S., & Mujito. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9, 189–202.

- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2, 163–173. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Ardiansyah, Ristina, & M. Syahrani Jailani. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1, 1–9. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Arianty, N., & Andira, A. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4, 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arikunto, Prof. Dr. S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Dewi, R., & Pardede, M. (2021). PENGARUH KEMAMPUAN KERJA, MOTIVASI DAN PENGEMBANGAN KARIER TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. BINA BUANA SEMESTA. *JEBI) Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 16(1), 19–25. [www.jurnal.stiebi.ac.id](http://www.jurnal.stiebi.ac.id)
- Ernawati, S., & Koerniawan, I. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM Di Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 207–215. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK, DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN POSKOPI ZIO JOMBANG. *JIP: Jurnal Inovasi Penelitian*, 603–612.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi* (S. Mahdi, Ed.). Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25* (A. Tejokusumo, Ed.; Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gustiawan, Dr. D. (2024). *Manajemen Produk dan Merek*. PT Indonesia Delapan Kreasi Nusa.
- Hermi, D., & Huda, N. (2024). Memahami Populasi dan Sampel: Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif. In *Syntax Admiration* (Vol. 5, Issue 12).

- Iltiham, M. F., & Nizar, M. (2019). *Label Halal Bawa Kebaikan* (A. Rakhmawati, Ed.). FAI Universitas Yudharta Pasuruan.
- Imron. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *IJSE: Indonesian Journal on Software Engineering*, 5(1), 19–28.
- Indra, Sutarno, & Anggraini, D. (2022). Analisis Kualitas Produk Di Bisa Group (SUSHI TEI) Medan. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 246–255. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.589>
- Jayanti, S. T. (2020). PENGARUH TREND, MOTIF DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB PADA TOKO PRAS HIJAB LAMONGAN. *Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMa)*, 1.
- Kafid, N., Anwar, M. Z., Saputro, M. E., Ubaidillah, K., Maghribi, H., Rohman, N., Zulhazmi, A. Z., Halim, Abd., Juniatmoko, R., & Mardiyah, I. K. (2021). *Buku Saku Halal* (M. L. Rahmatullah, Ed.). BPJPH Kementerian Agama RI.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (S. Wall, Ed.; Fourth Edition). Pearson.
- Kesumahati, E., & Novianti, S. (2021). Analisis Pengaruh Brand Identity, Brand Image, Brand Interaction, dan Brand Personality Terhadap Customer Satisfaction dan Pengaruhnya Terhadap Repurchase Intention Pada Kosmetik Merek Lokal di Kota Batam. *Conference on Business, Social Scienses and Technology (CoNeScINTech)*, 1(1), 643–654. <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>
- Khairuddin, & Zaki, M. (2021). PROGRES SERTIFIKASI HALAL DI INDONESIA. *Asas : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 101–121.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1995). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Intermedia Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (L. Albelli, Ed.; Seventeenth Edition). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen di I Cafe Lina Putra Net Bandungan. *SCRIBD*.
- Kumbara, V. B. (2021). DETERMINASI NILAI PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN ENDORSE. *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.

- Lamauring, L., & Sarie, R. F. (2023). PENGARUH PRODUK, HARGA, BRAND IMAGE, DAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA AYAM GEPREK MAK JOSS. In *JEBS (Jurnal Ekonomi)* (Vol. 1, Issue 1).
- Mahayani, N. L. P. I. S., Bratayadnya, P. A., & Octaviano, A. L. (2023). VISUALISASI TREND MODE BUSANA PEREMPUAN TERIKINI DARI SOSIAL MEDIA TIKTOK DALAM KARYA FOTOGRAFI FASHION. *Retina Jurnal Fotografi*, 3, 20–33.
- Market Insight > Consumer > Beauty & Personal Care : Skincare - Indonesia.* (2025, February). Statista Market Insight.
- Marnilin, F., Mutmainah, I., Yulia, I. A., & Mahfudi, A. Z. (2022). Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Implementasi Program MBKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.936>
- Maulana, M., Ritonga, A., Ismail, N., & Al-Ayyubi, S. (2024). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, dan Label Halal, Terhadap Minat Beli Mahasiswa Kosmetik Lokal. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5, 3675.
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. Ch. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272–275.
- Mulyono, H. (2016). BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE OF DECISION MAKING ON UNIVERSITY. *JMK: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18, No. 2, 163–173. <https://doi.org/10.9744/jmk.18.2.163-173>
- Nafira, S., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Imagedan Label Halal Produk MSGlow pada Generasi Millennial dan iGeneration. *Jurnal BANSI (Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 2(1), 21–30.
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta*.
- Nurdewi. (2022). IMPLEMENTASI PERSONAL BRANDING SMART ASN PERWUJUDAN BANGGA MELAYANI DI PROVINSI MALUKU UTARA. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(2), 297–303.
- Nurhasanah, S., Triuspitasari, Y., & Hidayat, S. (2025). Analisis Perilaku Pembeli Terhadap Skincare. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 01–13. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.2943>
- Nuzulia, & Khasanah, R. (2023). Urgensi Sertifikasi Halal Pada Etika Produksi. *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 24(1), 159.

- Piyoh, D. Dela, Rahayu, A., & Dirgantari, D. (2024). PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Edunomika*, 08(01), 1–6.
- Ratmawati, E., Rifkha, M. A., Pramesuari, S. A., & Saleh, M. Z. (2024). Dampak Globalisasi Terhadap Perilaku Konsumen Kosmetik dan Perawatan Kulit Skintific. *Business and Investment Review*, 2(6). <https://doi.org/10.61292/birev.148>
- Redha. (2024, August). *Mengenal Apa Itu Trend?* Biro Penjaminan Mutu Dan Informasi Digital Universitas Medan Area.
- Reis-Mansur, M. C. P. P., da Luz, B. G., & dos Santos, E. P. (2023). Consumer Behavior, Skin Phototype, Sunscreens, and Tools for Photoprotection: A Review. In *Cosmetics* (Vol. 10, Issue 2). MDPI. <https://doi.org/10.3390/cosmetics10020039>
- Romlah, & Sudarusman, E. (2024). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUNSCREEN AZARINE DI YOGYAKARTA. *STIM YKPN: Cakrawala Bisnis*, 5(2), 1–14.
- Ross, S. M. (2014). *Introduction to Probability and Statistics for Engineers and Scientists* (Fifth). Elsevier.
- Sakinah, N., Nanda, M. D., & Tohiruddin. (2022). Trend Fashion di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya. *Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 1, 32–38.
- Saputra, A. W. T., & Sari, N. R. (2022). Pengaruh Promosi, Demografis, Pengalaman, dan Trend terhadap Keputusan Pembelian Produk Apparel Motor “Prostreet” di Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 740–762. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.506>
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De’lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Satria, E. (2023). KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DITINJAU DARI PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *Al-Dzahab: Journal of Economics, Management, Business, and Accounting*, 4, No. 2, 92.
- Setya Budi, A. D. A., Septiana, L., & Panji Mahendra, B. E. (2024). Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas,

- Heterokedastisitas, dan Autokorelasi dalam Penelitian. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 03(01), 1–11.
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN REVIEW PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE WARDAH PADA MAHASISWA UNAI. *INTELEKTIVA*, 8, 12–25.
- Sitompul, S. (2021). PENGARUH PENGETAHUAN LABEL HALAL DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MELALUI REKOMENDASI KELOMPOK SEBAGAI VARIABEL MODERATING. *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(Februari), 50–64.
- Sitorus, A. P. (2022). Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *ATTANMIYAH: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM*, 1(1), 44–59. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Sokibi, P., & Eka Putri, T. (2022). Sistem Prediksi Penjualan Barang Furniture Dengan Metode Trend Linier (Studi Kasus : Cv. Independent Furniture) Furniture Sales Prediction System With Linier Trend Method (Case Study : CV. Independent Furniture). *Jurnal Ilmiah Intech : Information Technology Journal of UMUS*, 4(01), 64–75.
- Syaeful Millah, A., Apriyani, Arobiah, D., Selvia Febriani, E., & Ramdhani, E. (2023). Analisis Data dalam Penelitian Tindakan Kelas. *Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, 1(2), 140–153.
- Tabachanick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (C. Campanella & J. Mosher, Eds.; Sixth). Pearson Education.
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., & Sembel, A. (2019). ANALISIS PREFERENSI MASYARAKAT DALAM PENGELOLAAN EKOSISTEM MANGROVE DI PESISIR PANTAI KECAMATAN LOLODA KABUPATEN HALMAHERA BARAT. *Jurnal Spasial*, 6(2), 531–540.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (S. Sulistiyani, Weny, D. Setiawan, & A. Sadewa, Eds.). Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.
- UUJPH. (2014). *PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA UU Nomor 33 Tahun 2014*.
- Vanessa, A., & Tjiptodjojo, K. I. (2024). PERILAKU KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BERDASARKAN KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)*, 11(1), 831–837.

Wafa, I. (2025, October 3). *10 Brand Sunscreen Terlaris di E-Commerce Indonesia, Mana Favoritmu?* GoodStats.

Wahid, F. (2025). *Laporan Perkembangan Universitas Islam Indonesia 2024*.

Wulandari, A., & Mulyanto Heru. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen* (Dr. F. Rezeki, Ed.). PT Kimshafi Alung Cipta.

**LAMPIRAN**

**KUESIONER PENELITIAN PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS  
PRODUK, HARGA, *BRAND IMAGE*, DAN *TREND* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SUNSCREEN LOKAL* OLEH MAHASISWA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Perkenalkan, saya Putri Haliya Syifa mahasiswi Universitas Islam Indonesia yang sedang menyelesaikan tugas akhir dengan judul: **Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Harga, *Brand Image*, dan *Trend* Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Lokal* oleh Mahasiswa Universitas Islam Indonesia.**

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa/i aktif Universitas Islam Indonesia
2. Pernah membeli dan menggunakan sunscreen lokal

Sehubungan dengan penelitian tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/I untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Saya berharap jawaban yang diberikan jujur dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya agar diperoleh hasil yang maksimal. Semua jawaban bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas Ketersediaannya, saya ucapkan terima kasih banyak.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

**A. Identitas Responden**

**1. Pernyataan Persetujuan**

Setelah membaca informasi di atas, saya memahami tujuan dan manfaat dari keterlibatan dalam penelitian ini. Dengan ini, saya secara sukarela bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Apakah anda bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini?

- Ya, saya bersedia
- Tidak, saya tidak bersedia

## 2. Identitas Diri

- a. Nama Lengkap
- b. Usia (diisi dengan angka saja)
- c. Jenis Kelamin
  - Perempuan
  - Laki-Laki
- d. Angkatan (contoh : 2021)
- e. Fakultas
  - Fakultas Bisnis dan Ekonomika
  - Fakultas Kedokteran
  - Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
  - Fakultas Hukum
  - Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
  - Fakultas Teknologi Industri
  - Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
  - Fakultas Ilmu Agama Islam
- f. Sunscreen lokal yang pernah dibeli dan digunakan
  - Azarine
  - Facetology
  - Wardah
  - Other: \_\_\_\_\_

## B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda checklist/centang pada salah satu pernyataan yang sesuai dengan pilihan Saudara/I dan dalam pengisian kuesioner ini, tidak ada jawaban yang BENAR dan SALAH. Berikut adalah pilihan jawaban yang tersedia:

- STS = Sangat Tidak Setuju  
TS = Tidak Setuju  
S = Setuju  
SS = Sangat Setuju

## Variabel Label Halal (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Keberadaan label halal pada kemasan <i>sunscreen</i> memengaruhi keputusan saya dalam membeli produk tersebut.				
2.	Saya percaya produk <i>sunscreen</i> yang memiliki sertifikasi halal lebih aman digunakan.				
3.	Saya memilih <i>sunscreen</i> berlabel halal karena sesuai dengan ajaran agama islam.				
4.	Saya merasa lebih tenang menggunakan <i>sunscreen</i> berlabel halal karena sejalan dengan syariat islam.				
5.	Saya yakin produk <i>sunscreen</i> berlabel halal lebih higienis dan menyehatkan kulit.				
6.	Saya percaya bahwa proses produksi <i>sunscreen</i> berlabel halal lebih terjamin kebersihannya.				
7.	Saya lebih percaya diri menggunakan <i>sunscreen</i> lokal yang sudah berlabel halal.				
8.	Bagi saya, label halal meningkatkan citra positif produk <i>sunscreen</i> lokal.				

## Variabel Kualitas Produk (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	<i>Sunscreen</i> lokal yang saya gunakan memiliki tekstur dan formulasi yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya.				
2.	Saya menilai kualitas <i>sunscreen</i> lokal sama baiknya atau lebih baik dibandingkan produk luar negeri.				

3.	<i>Sunscreen</i> lokal memberikan hasil perlindungan sesuai dengan klaim produknya.				
4.	Saya akan terus menggunakan <i>sunscreen</i> lokal apabila kualitasnya terjaga.				
5.	Menurut saya, <i>sunscreen</i> lokal memiliki daya tahan dan efektivitas yang baik saat digunakan sehari-hari.				
6.	<i>Sunscreen</i> lokal yang saya gunakan memiliki aroma, tekstur, dan kemasan yang menarik.				

#### Variabel Harga (X3)

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Harga <i>sunscreen</i> lokal menurut saya sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.				
2.	Saya mempertimbangkan harga terlebih dahulu sebelum membeli <i>sunscreen</i> lokal.				
3.	Harga <i>sunscreen</i> lokal lebih terjangkau dibandingkan produk impor sejenis.				
4.	Jika harga <i>sunscreen</i> lokal naik, saya mungkin akan beralih ke produk lain.				
5.	Harga <i>sunscreen</i> lokal sesuai dengan daya beli saya sebagai mahasiswa.				
6.	Harga <i>sunscreen</i> lokal sepadan dengan manfaat yang saya rasakan.				

#### Variabel Brand Image (X4)

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
-----	------------	-----	----	---	----

1.	Saya percaya <i>sunscreen</i> lokal yang saya gunakan memiliki citra merek yang baik di masyarakat.				
2.	Reputasi merek <i>sunscreen</i> lokal memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk tersebut.				
3.	Menurut saya, produk <i>sunscreen</i> lokal memiliki citra yang modern dan relevan dengan kebutuhan anak muda.				
4.	Saya lebih tertarik membeli <i>sunscreen</i> lokal karena pengaruh citra mereknya.				
5.	Menurut saya, <i>sunscreen</i> local yang saya gunakan mudah diingat dan dikenali.				
6.	Saya menilai merek <i>sunscreen</i> lokal memiliki reputasi yang dapat dipercaya.				

## Variabel Tren (X5)

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya membeli <i>sunscreen</i> lokal karena banyak digunakan oleh teman atau orang sekitar saya.				
2.	Rekomendasi dari <i>influencer</i> /media sosial memengaruhi saya dalam membeli <i>sunscreen</i> lokal.				
3.	Saya tertarik mencoba <i>sunscreen</i> lokal karena sedang populer di kalangan anak muda.				
4.	Saya merasa penggunaan <i>sunscreen</i> local mencerminkan gaya hidup anak muda masa kini.				
5.	Saya tertarik membeli <i>sunscreen</i> lokal karena sering melihat <i>sunscreen</i> lokal dipromosikan di media sosial.				

6.	Saya membeli <i>sunscreen</i> lokal agar tidak ketinggalan tren yang sedang berlangsung.				
7.	Saya memilih <i>sunscreen</i> lokal karena menawarkan sesuatu yang berbeda dari produk lain.				

### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya memutuskan untuk membeli <i>sunscreen</i> lokal karena sesuai dengan kebutuhan saya.				
2.	Saya berencana membeli ulang <i>sunscreen</i> lokal yang sudah saya gunakan.				
3.	Saya merekomendasikan <i>sunscreen</i> lokal kepada orang lain.				
4.	Saya merasa puas dengan keputusan saya membeli <i>sunscreen</i> lokal.				
5.	Saya membeli <i>sunscreen</i> lokal karena yakin manfaatnya sesuai dengan kebutuhan kulit saya.				

### C. Hasil Data Kuesioner

#### 1. Label Halal

No	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL
1	4	3	4	2	3	2	3	4	25
2	2	3	2	4	3	3	3	4	24
3	3	4	4	4	3	4	3	4	29
4	4	3	3	4	3	4	3	4	28
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	4	4	4	4	3	3	4	3	29
7	3	3	3	3	3	3	3	3	24
8	3	4	3	3	3	4	3	3	26
9	3	3	4	4	3	3	3	4	27
10	3	3	4	3	3	4	4	4	28
11	4	4	4	4	3	3	4	3	29

12	3	3	4	4	3	3	3	3	26
13	4	4	3	3	3	3	4	4	28
14	4	4	4	3	3	4	3	4	29
15	4	4	4	4	3	3	4	4	30
16	4	3	4	3	3	3	3	3	26
17	3	3	3	3	3	3	3	3	24
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	4	3	3	4	4	30
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	3	2	3	3	2	3	4	4	24
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	3	4	3	3	3	3	3	4	26
24	3	3	3	3	2	3	3	3	23
25	2	3	3	3	3	3	3	3	23
26	4	4	3	4	3	3	4	4	29
27	4	4	4	4	3	3	3	4	29
28	3	4	4	4	4	4	3	3	29
29	4	4	3	3	3	3	3	4	27
30	4	4	4	3	3	3	4	4	29
31	3	3	3	3	3	3	3	3	24
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	3	3	3	3	3	3	3	3	24
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	3	3	3	4	3	4	3	4	27
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	3	3	3	3	3	3	3	4	25
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	3	3	1	3	3	3	3	3	22
40	3	3	4	4	3	4	4	4	29
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	3	3	3	3	3	3	3	3	24
43	3	3	3	3	3	3	3	3	24
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	4	4	4	4	3	3	3	4	29
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	4	3	3	4	30
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	1	2	1	1	1	1	1	1	9
54	3	4	4	3	4	2	3	3	26
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	4	3	3	3	3	2	4	26
57	4	4	3	3	3	3	3	3	26
58	4	3	3	3	3	4	3	3	26
59	3	3	3	3	2	3	3	4	24

60	4	4	4	4	4	4	4	3	31
61	4	4	3	3	3	3	3	3	26
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	3	4	4	4	3	4	4	3	29
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	4	3	4	4	2	2	3	3	25
67	3	4	3	4	4	3	4	4	29
68	4	4	4	4	3	3	4	4	30
69	4	4	4	4	3	4	4	4	31
70	3	4	4	4	4	4	3	4	30
71	4	4	4	4	3	4	4	4	31
72	3	3	4	4	4	4	3	4	29
73	4	3	4	4	3	3	3	4	28
74	3	3	3	3	3	3	3	4	25
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	4	4	3	3	3	3	3	3	26
83	3	4	3	3	3	3	3	3	25
84	3	4	4	4	4	4	4	4	31
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	4	4	4	4	2	2	3	3	26
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	3	3	3	3	2	2	2	3	21
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	2	3	3	4	3	4	3	4	26
92	4	3	4	3	4	3	3	3	27
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	3	4	3	3	4	4	3	4	28
96	3	3	2	3	1	3	2	3	20
97	3	4	3	4	4	4	3	4	29
98	3	4	4	4	2	3	4	4	28
99	4	3	3	4	4	3	3	4	28
100	3	4	3	3	3	3	3	3	25

## 2. Kualitas Produk

No	1	2	3	4	5	6	TOTAL
1	4	2	3	4	3	4	20
2	3	3	4	4	3	4	21
3	4	4	4	4	3	3	22

4	3	3	4	4	4	3	21
5	3	3	3	3	3	3	18
6	4	3	3	4	4	3	21
7	3	3	3	3	3	3	18
8	4	4	4	4	3	3	22
9	4	3	3	3	3	3	19
10	4	3	3	3	3	4	20
11	4	4	3	4	3	3	21
12	3	3	2	3	3	3	17
13	4	3	4	4	4	3	22
14	3	4	4	3	3	3	20
15	3	3	3	4	3	3	19
16	3	2	2	3	2	3	15
17	4	3	3	4	3	3	20
18	4	3	3	3	3	3	19
19	3	4	4	4	4	3	22
20	3	4	3	3	3	3	19
21	4	2	3	3	3	3	18
22	4	4	4	4	4	4	24
23	3	3	3	4	3	3	19
24	2	2	3	3	3	3	16
25	3	3	2	3	2	1	14
26	4	3	3	3	3	2	18
27	3	3	3	3	3	3	18
28	3	3	3	4	4	3	20
29	4	4	4	4	3	4	23
30	4	4	3	3	3	4	21
31	3	2	3	4	3	3	18
32	3	4	4	4	4	4	23
33	3	3	3	3	3	3	18
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	3	3	4	3	21
36	3	3	3	4	4	4	21
37	2	3	3	3	3	3	17
38	4	4	4	4	4	4	24
39	3	3	3	3	1	2	15
40	3	3	4	4	3	4	21
41	3	2	3	3	4	4	19
42	3	3	2	2	3	3	16
43	3	2	3	3	3	3	17
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	2	3	3	3	3	18
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	3	4	4	4	4	23
49	4	4	4	4	3	4	23
50	4	3	4	4	4	4	23
51	3	3	3	3	3	3	18

52	4	3	4	4	4	4	23
53	1	1	1	1	1	1	6
54	2	3	4	3	2	4	18
55	4	3	4	4	4	4	23
56	2	4	3	4	4	3	20
57	3	3	3	3	3	3	18
58	3	3	4	3	4	4	21
59	3	3	3	4	3	3	19
60	3	3	4	3	3	2	18
61	4	3	3	4	3	3	20
62	4	3	4	4	4	4	23
63	3	3	3	4	3	3	19
64	4	3	3	3	3	3	19
65	4	4	4	4	4	4	24
66	3	3	3	3	3	3	18
67	3	4	4	3	4	4	22
68	4	4	3	4	4	4	23
69	4	2	4	4	4	3	21
70	4	4	3	4	3	3	21
71	3	4	3	4	4	3	21
72	4	3	3	4	3	3	20
73	3	3	3	3	2	3	17
74	3	4	3	4	3	3	20
75	4	2	3	4	3	3	19
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	2	3	3	3	3	18
78	4	4	4	4	4	4	24
79	3	3	3	3	3	3	18
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	3	3	3	3	3	19
82	3	2	2	3	3	4	17
83	3	3	3	3	3	3	18
84	4	3	4	4	4	4	23
85	3	3	3	4	3	3	19
86	4	3	3	4	4	4	22
87	3	3	2	3	3	3	17
88	4	3	4	4	4	3	22
89	3	3	3	3	3	3	18
90	4	4	3	4	3	4	22
91	3	4	4	3	1	3	18
92	3	3	3	3	3	4	19
93	4	4	4	4	4	4	24
94	3	3	3	4	3	3	19
95	4	3	4	3	3	4	21
96	1	3	2	3	3	4	16
97	3	4	4	4	3	4	22
98	2	3	3	4	3	3	18
99	3	3	4	3	4	3	20

100	3	3	3	3	3	3	18
-----	---	---	---	---	---	---	----

### 3. Harga

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

44	4	4	4	4	4	4	24
45	3	3	3	2	3	3	17
46	4	1	3	2	2	3	15
47	4	3	4	3	4	4	22
48	3	3	3	2	3	4	18
49	4	1	4	1	4	4	18
50	4	4	4	3	3	4	22
51	2	3	3	2	3	3	16
52	3	2	4	2	4	4	19
53	1	1	1	1	1	1	6
54	3	4	4	3	2	3	19
55	4	3	3	3	4	4	21
56	4	4	3	1	3	3	18
57	3	3	3	3	3	3	18
58	4	4	4	3	4	3	22
59	4	2	4	2	3	3	18
60	3	2	4	3	3	3	18
61	3	3	3	2	3	3	17
62	4	2	3	2	4	3	18
63	3	2	3	1	3	3	15
64	3	3	3	3	3	3	18
65	4	4	4	4	4	4	24
66	3	3	3	2	3	3	17
67	4	3	4	4	4	3	22
68	3	4	3	4	3	3	20
69	4	4	4	3	4	4	23
70	4	4	4	3	4	3	22
71	3	3	3	2	3	3	17
72	3	3	3	3	3	3	18
73	3	2	3	3	3	3	17
74	2	4	2	4	4	3	19
75	3	1	1	4	1	3	13
76	3	3	2	3	3	2	16
77	2	4	2	3	3	3	17
78	4	4	4	4	4	4	24
79	3	3	3	2	3	3	17
80	4	4	4	4	4	4	24
81	3	3	3	3	3	3	18
82	2	2	2	3	3	2	14
83	3	3	3	3	2	3	17
84	3	4	3	2	4	4	20
85	3	3	3	3	3	3	18
86	4	2	3	3	3	3	18
87	3	2	3	3	3	3	17
88	4	4	4	3	4	4	23
89	3	3	3	3	3	3	18
90	4	4	4	2	4	3	21
91	2	4	2	2	3	3	16

92	3	4	3	2	3	3	18
93	4	4	4	4	4	4	24
94	3	2	3	2	3	3	16
95	4	2	2	2	4	4	18
96	1	3	2	3	1	3	13
97	3	4	4	3	4	4	22
98	3	3	2	2	3	3	16
99	3	3	4	3	3	3	19
100	3	3	3	2	3	3	17

#### 4. Brand Image

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

36	4	4	4	4	4	4	24
37	3	3	3	3	3	3	18
38	4	4	4	4	4	4	24
39	3	3	4	1	4	1	16
40	3	4	4	4	3	4	22
41	4	4	4	4	4	4	24
42	3	3	3	3	3	3	18
43	3	3	3	2	3	3	17
44	4	4	4	4	4	4	24
45	3	3	3	3	3	3	18
46	3	4	3	3	4	4	21
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	3	3	3	4	4	21
51	3	3	3	3	3	3	18
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	3	1	3	4	19
55	4	4	3	3	4	3	21
56	4	2	3	1	4	4	18
57	3	4	3	3	3	3	19
58	4	3	4	3	4	4	22
59	3	3	3	2	4	3	18
60	4	3	3	3	3	4	20
61	3	3	3	3	3	3	18
62	3	4	4	3	4	4	22
63	3	3	3	2	3	3	17
64	3	3	3	3	3	3	18
65	4	4	4	4	4	4	24
66	3	3	3	2	3	3	17
67	4	3	4	4	3	4	22
68	3	4	4	4	4	4	23
69	4	4	4	3	3	3	21
70	3	4	3	3	4	3	20
71	3	3	3	3	3	3	18
72	4	3	3	3	3	3	19
73	3	4	3	2	3	3	18
74	2	4	3	3	3	4	19
75	3	3	3	2	3	3	17
76	3	3	4	2	3	4	19
77	3	3	3	3	3	3	18
78	4	4	4	4	4	4	24
79	3	3	3	3	3	3	18
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	4	4	4	24
82	3	2	3	2	2	2	14
83	3	3	3	2	3	3	17

84	4	3	4	4	4	4	23
85	3	4	3	3	3	3	19
86	3	3	3	3	4	4	20
87	3	3	3	3	3	3	18
88	3	4	4	4	4	4	23
89	3	3	3	3	3	3	18
90	4	4	4	3	4	4	23
91	4	3	4	2	4	4	21
92	3	3	3	3	3	3	18
93	4	4	4	4	4	4	24
94	3	3	3	2	4	3	18
95	4	4	4	4	3	4	23
96	3	1	3	1	2	3	13
97	3	4	4	3	4	4	22
98	3	4	3	4	3	3	20
99	4	3	3	4	3	4	21
100	3	4	3	3	3	3	19

### 5. Trend

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

28	3	3	2	3	3	2	3	19
29	2	4	2	4	3	2	4	21
30	2	3	3	3	4	1	3	19
31	3	3	3	3	3	2	2	19
32	3	4	4	4	4	4	4	27
33	3	3	2	2	3	2	2	17
34	4	4	4	4	4	4	4	28
35	2	3	4	4	3	3	3	22
36	3	4	3	3	4	3	3	23
37	3	3	2	2	3	1	2	16
38	4	3	3	4	4	2	4	24
39	2	3	4	1	4	2	3	19
40	3	3	3	4	3	2	3	21
41	2	2	2	4	2	2	4	18
42	3	3	3	3	3	3	3	21
43	2	4	3	2	3	2	3	19
44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	3	3	2	3	3	2	3	19
46	3	2	2	2	2	1	3	15
47	4	4	4	4	4	4	4	28
48	3	4	2	3	3	3	3	21
49	4	3	3	4	2	1	3	20
50	3	3	3	3	3	2	3	20
51	3	3	3	2	3	2	3	19
52	4	4	4	4	4	2	4	26
53	4	4	4	4	4	4	4	28
54	2	3	4	4	3	4	2	22
55	3	3	3	3	4	2	3	21
56	4	3	3	3	4	2	4	23
57	3	3	3	3	3	3	3	21
58	4	3	4	3	4	3	4	25
59	3	3	3	2	4	2	3	20
60	2	3	2	3	3	3	3	19
61	3	3	3	3	3	3	3	21
62	4	4	4	4	4	4	4	28
63	4	4	3	4	3	1	2	21
64	3	3	3	3	3	3	3	21
65	4	4	4	4	4	4	4	28
66	3	4	2	2	3	2	3	19
67	4	3	4	4	3	2	4	24
68	3	4	4	2	4	4	4	25
69	4	3	3	3	4	2	4	23
70	4	3	3	3	3	2	2	20
71	3	2	3	3	3	2	3	19
72	1	2	1	2	1	1	2	10
73	3	4	4	2	3	2	2	20
74	3	3	3	2	3	1	3	18
75	2	3	3	3	3	1	2	17

76	4	4	4	3	4	2	3	24
77	3	3	3	4	2	1	2	18
78	4	4	4	4	4	4	4	28
79	3	3	3	3	3	3	3	21
80	3	2	4	4	4	4	4	25
81	2	3	1	2	3	3	3	17
82	4	3	3	3	3	3	2	21
83	3	3	3	3	3	3	3	21
84	4	4	4	4	4	3	4	27
85	3	3	3	3	3	2	3	20
86	4	4	4	4	4	4	4	28
87	3	3	2	2	3	1	2	16
88	3	4	3	3	3	2	3	21
89	3	3	3	3	3	2	3	20
90	3	4	3	3	4	1	3	21
91	2	3	3	3	3	1	3	18
92	3	3	4	4	3	3	4	24
93	4	4	4	4	4	4	4	28
94	2	2	2	2	2	2	3	15
95	2	3	2	3	3	2	3	18
96	4	3	3	3	4	1	3	21
97	3	4	4	3	4	1	4	23
98	2	2	3	2	2	1	1	13
99	3	3	4	3	4	3	3	23
100	3	3	3	2	3	1	2	17

#### 6. Keputusan Pembelian

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

20	4	3	3	3	4	17
21	4	4	3	3	3	17
22	4	4	4	4	4	20
23	3	3	4	3	3	16
24	3	3	3	3	3	15
25	2	2	3	2	3	12
26	3	3	3	3	3	15
27	3	3	3	3	3	15
28	3	3	3	3	4	16
29	4	4	4	3	4	19
30	3	4	3	3	4	17
31	3	3	3	3	3	15
32	4	4	4	4	4	20
33	3	3	3	3	3	15
34	4	4	4	4	4	20
35	4	3	4	4	4	19
36	4	4	4	4	4	20
37	3	2	2	3	3	13
38	4	4	4	4	4	20
39	4	1	1	2	1	9
40	3	3	4	4	3	17
41	4	4	4	4	4	20
42	3	3	3	3	2	14
43	3	2	2	2	3	12
44	4	4	4	4	4	20
45	3	3	3	3	3	15
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	3	4	4	3	4	18
51	3	3	3	3	3	15
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20
54	3	4	1	3	4	15
55	3	3	3	3	3	15
56	3	4	4	3	4	18
57	3	3	3	3	4	16
58	4	4	4	4	3	19
59	3	3	3	3	3	15
60	4	4	4	4	4	20
61	3	3	3	3	3	15
62	3	4	4	4	4	19
63	3	3	3	3	3	15
64	3	3	3	3	3	15
65	4	4	4	4	4	20
66	3	3	3	3	3	15
67	3	4	4	4	3	18

68	3	3	3	3	3	15
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	3	4	3	18
71	3	3	3	3	3	15
72	3	4	3	3	3	16
73	3	2	2	2	3	12
74	3	3	3	3	3	15
75	2	2	2	2	3	11
76	4	3	3	3	3	16
77	3	3	4	3	3	16
78	4	4	4	4	4	20
79	3	4	3	3	3	16
80	4	4	3	4	4	19
81	3	3	3	3	3	15
82	2	3	3	2	4	14
83	3	3	3	3	3	15
84	4	4	4	4	4	20
85	3	3	3	3	3	15
86	4	4	4	4	4	20
87	2	2	2	2	2	10
88	3	3	3	4	4	17
89	3	3	3	3	3	15
90	4	4	3	4	4	19
91	4	3	3	4	3	17
92	4	3	4	3	3	17
93	4	4	4	4	4	20
94	4	3	3	3	4	17
95	4	4	4	4	4	20
96	3	2	3	2	3	13
97	3	4	4	3	4	18
98	3	1	1	2	2	9
99	4	3	2	4	4	17
100	3	3	3	3	3	15