

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LABEL HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK KOSMETIK PADA MAHASISWA
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH IAIN PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mmperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Mnajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Islam Universitas Negeri Islam Palopo*



Diajukan Oleh:

SINTA

20 0403 0002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LABEL HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK KOSMETIK PADAMAHASISWA
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH IAIN PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mmperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Mnajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Islam Universitas Negeri Islam Palopo*



Diajukan Oleh:

SINTA

20 0403 0002

Pembimbing:

Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I.M.H.I

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sinta

NIM : 20 043 0002

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap
Keputusan Membeli Produk Kosmetik Pada Mahasiswa
Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalam adalah tanggung jawab saya sendiri.

Bila mana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini di buat untuk dipergunakan sebagai mestinya.

Palopo, 20 Januari 2025

Yang membuat pernyataan,



Sinta

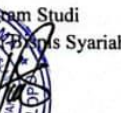
NIM: 20 0403 0002

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal terhadap Keputusan Membeli Kosmetik pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo yang ditulis oleh Sinta Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004030002, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 04 Juni 2025 Miladiyah bertepatan dengan 8 Dzulhijjah 1446 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 09 september 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E.Sy. | Penguji I | () |
| 4. Andi Musniawan Kasman, S.E., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Pembimbing | () |

Mengetahui:



Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP.198201242009012006



Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Umar, S.E., M.S.E.
NIP.198404072020121017

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَيْنَا شَرَفًا لِنُبَيِّنَ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَالِهِمْ أَصْحَابِهِ (أما بعد

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *Subhanahu Wata'ala* yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin. Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw., kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN”** tepat waktu dan dengan hasil yang sesuai dengan harapan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini, penulis menghadapi banyak rintangan dan kesulitan. Namun, dengan pertolongan Allah *Subhanahu Wata'ala*, ketekunan dan ketabahan penulis yang disertai dengan dukungan dan doa dari berbagai pihak sehingga Alhamdulillah skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan terkhusus kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Upardi dan Ibu Murni, dua orang yang sangat berjasa dalam hidup saya, dua orang yang selalu mengusahakan anak pertamanya ini menempuh pendidikan setinggi-tingginya meskipun mereka berdua sendiri hanya bisa menempuh pendidikan sampai tahap dasar. Terima kasih atas setiap cucuran dan kerja keras yang engkau

tukarkan menjadi sebuah nafkah demi anakmu bisa sampai ketahap ini, dan untuk ibu saya terima kasih atas doa dan harapan dan kasih sayang kepada penulis yang selalu mendampingi setiap langkah dan ikhtiaar untuk anaknya dan menjadi seseorang yang berpendidikan, terima kasih atas kasih sayang tanpa batas yang tak pernah lekang waktu, atas kesabaran dan pengorbanan yang selalu mengiringi perjalanan hidup penulis, terima kasih telah menjadi sumber langkah yang penulis tempuh. Terakhir terima kasih atas segala hal yang kalian berikan yang tak terhitung jumlahnya. Sungguh penulis sadar bahwa penulis tidak mampu membalas semua itu. Hanya do'a yang dapat penulis berikan kepada mereka semoga senantiasa berada dalam rahmat dan lindungan Allah *Subhanahu Wata'ala*.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terimah kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Rektor UIN Palopo, Dr. Abbas Langaji, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Munir Yusuf, M.Pd., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum., dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Takdir, S.H., M.H. yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi, tempat peneliti menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ilham, S.Ag., M.Si., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Abdain, S.Ag., M.HI. dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A., yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Umar, S.E.,M.SE. dan Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Hamida, S.E.Sy., M.E., Sy., beserta seluruh dosen yang telah memberikan sumbangsi ilmu pengetahuan selama peneliti menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri Palopo.
4. Kepada Andi Musniawan Kasman, S.E., M.M. selaku penasihat Akademik.
5. Pembimbing Dr. Hj Anita Marwing, S.H.I.,M.H.I yang senantiasa memberikan koreksi, saran dan masukan serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Penguji I Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E.Sy. dan Penguji II Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M. yang telah memberikan pertanyaan serta masukan kepada penulis.
7. Kepala Perpustakaan UIN Palopo Zainuddin S, S.E., M.Ak. Beserta staf yang telah mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai UIN Palopo yang telah mendidik penulis selama menjalani Pendidikan di UIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi.
9. Kepada saudara-saudari tercinta. Iren dan Muh Anugrah terima kasih doa dan semangat yang selalu diberikan kepada penulis.
10. Kepada muslimah terimah kasih telah mendukung, memberi solusi dan sabar mendengarkan keluh kesah penulis semasa menulis skripsi.
11. Segenap keluarga besar yang telah memberikan doa, semangat dan dorongan selama penyusunan skripsi ini.
12. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, yaitu ilman pratama terima kasih telah membersamai penulis selama penyusunan dan perjalanan skripsi dalam kondisi apapun terima kasih telah menjadi pendamping dalam segala hal baik waktu maupun materi.
13. Kepada teman-teman KKN-MB angkatan XLIV 2023, Posko 70 Desa Sumber Agung terima kasih telah memberikan banyak warna dan pengalaman.

14. Kepada penulis sendiri Sinta. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini, terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak kenal lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi, ini merupakan pencapaian yang patut di apresiasi untuk diri penulis, semoga usaha yang telah dilakukan akan berbuah indah dimasa depan aamiin.

Mereka bernilai pahala di sisi Allah *Subhanahu Wata'ala* serta senantiasa dalam Rahmat dan lindungan-Nya *Aamiin Allahumma Aamiin*.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberi manfaat dan semoga upesaha penulis bernilai ibadah di sisi Allah *Subahanahu Wata'ala*. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kesempurnaan.Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun, penulis menerima dengan hati yang lapang dan ikhlas.Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud bakti penulis yang dapat memberikan manfaat bagi yang memerlukan serta bernilai ibadah di sisi-Nya *Aamiin Allahimma Aamiin*

Palopo, 04 Juni 2025

SINTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKAT

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf Bahasa arab dan translitenya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba’.	B	Te
ت	Ta’	T	Te
ث	Ša’	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim.	J	Je
ح	Ha’	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha.	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal.	Ž.	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra’	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S.	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D.	de (dengan titik bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik bawah).
ظ	Za	Z	zet (dengan titik bawah).
ع	‘ain	‘	apstrof terbalik
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf.	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak diawalkataa mengikuti vokalnya tanpa diberi tandaapa pun.jika ia terletak di tengah atau di akhir maka ditulis denagan tanda (').

2. Vokal

Vocal Bahasa arab, seperti vocal Bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

Vocal tunggal Bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translitenya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah</i>	A	A
	<i>Kasrah</i>	I	I
	<i>Dammah</i>	U	U

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah dan ya'</i>	Ai	a dan i
	<i>Fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, translitenya berupa gabungan huruf:

Contoh:

كيف: *kaifa*

هول: *hauula*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat atau huruf, translitenya berupa huruf dan tanda yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	<i>Fathah dan alif atau ya'</i>	A	a garis di atas
	<i>Kasrah dan ya'</i>	I	i garis di atas
اُ	<i>Dammah dan wau</i>	U	u garis di atas

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan

Swt.	= <i>subhanahu wa ta `ala</i>
Saw.	= <i>shallallahu `alaihi wa sallam</i>
as	= <i>`alaihi as-salam</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= wafat tahun
Qs.../...4	= QS al-Baqarah / 168 atau QS An- Nisa/29
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

PRAKATA	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR AYAT	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
 BAB II KAJIAN TEORI.....	 8
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	8
B. Landasan Teori.....	12
C. Kerangka Pikir	35
D. Hipotesis.....	36
 BAB III METODE PENELITIAN	 37
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Lokasi dan Objek Penelitian	38
C. Defenisi Operasional Variabel	38
D. Populasi dan Sampel	40
E. Sumber data & Teknik Pengumpulan Data.....	41
F. Instrumen Peneleitian.....	42
G. Metode Analisis Data	43
H. Metode Analisis Autor Model.....	44
I. Metode Analisis Inner Model	45
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 47
A. Hasil Penelitian	47
B. Pembahasan.....	58

BAB V PENUTUP	62
A. Simpulan	62
B. Saran.....	63

DAFTAR PUSTKA
LAMPIRAN



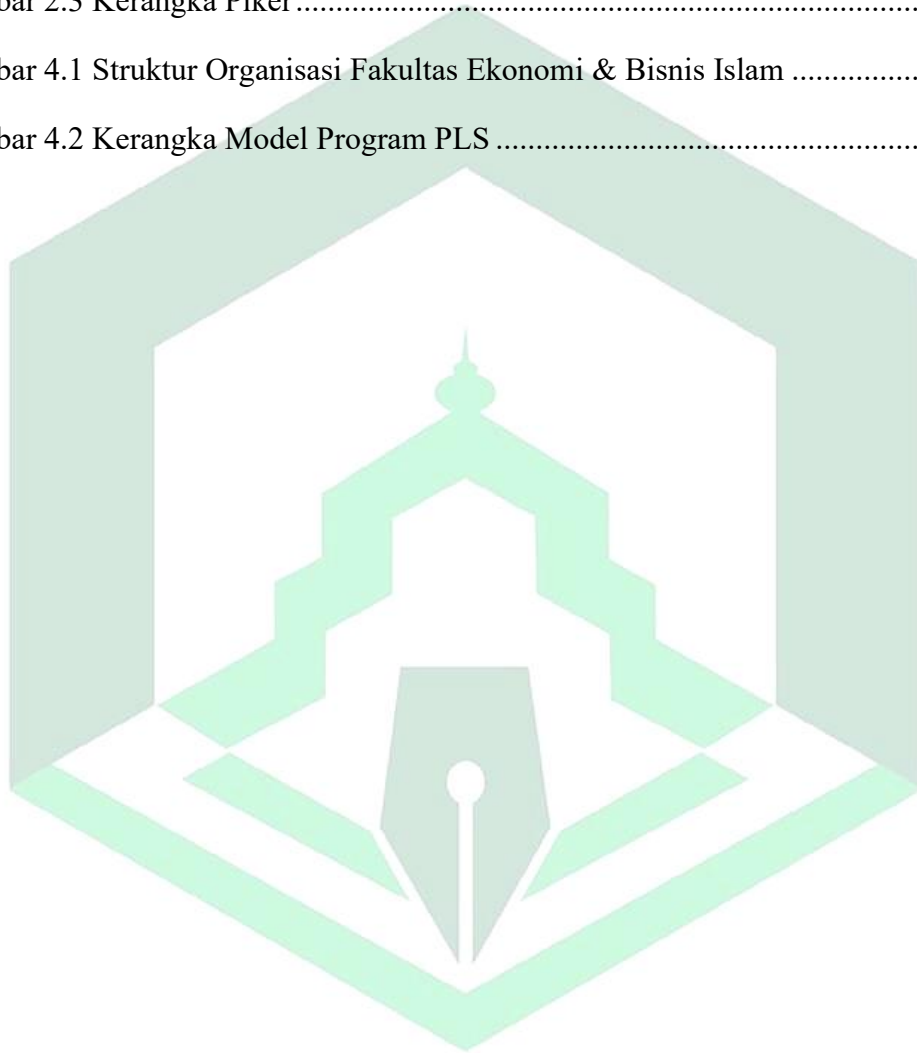
DAFTAR AYAT

QS. Al-Baqarah ayat 168	19
QS. Al-Maidah ayat 88	21
QS. An- Nisa ayat 29	34



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik	1
Gambar 2.1 Logo Label Halal.....	23
Gambar 2.2 Tahapan Keputusan Pembelian	30
Gambar 2.3 Kerangka Pikir	35
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam	49
Gambar 4.2 Kerangka Model Program PLS	51



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Defenisi Oprasional.....	39
Table 3.2 Jumlah Mahasiswa Prodi MBS	40
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Kosmetik	51
Tabel 4.3 <i>Output Outer Loading</i>	52
Tabel 4.4 <i>Average Variance Extracted</i>	53
Tabel 4.5 <i>Composite Reliability</i>	54
Tabel 4.6 <i>Cronbach Alpha</i>	54
Tabel 4.7 <i>Output R Square</i>	55
Tabel 4.8 <i>Path Coefisien</i> Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	56
Tabel 4.9 <i>Path Coefisien</i> Pengaruh Label Halal (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian

Lampiran II Hasil Kuesioner Penelitian

Lampiran III SK Pembimbing dan Penguji

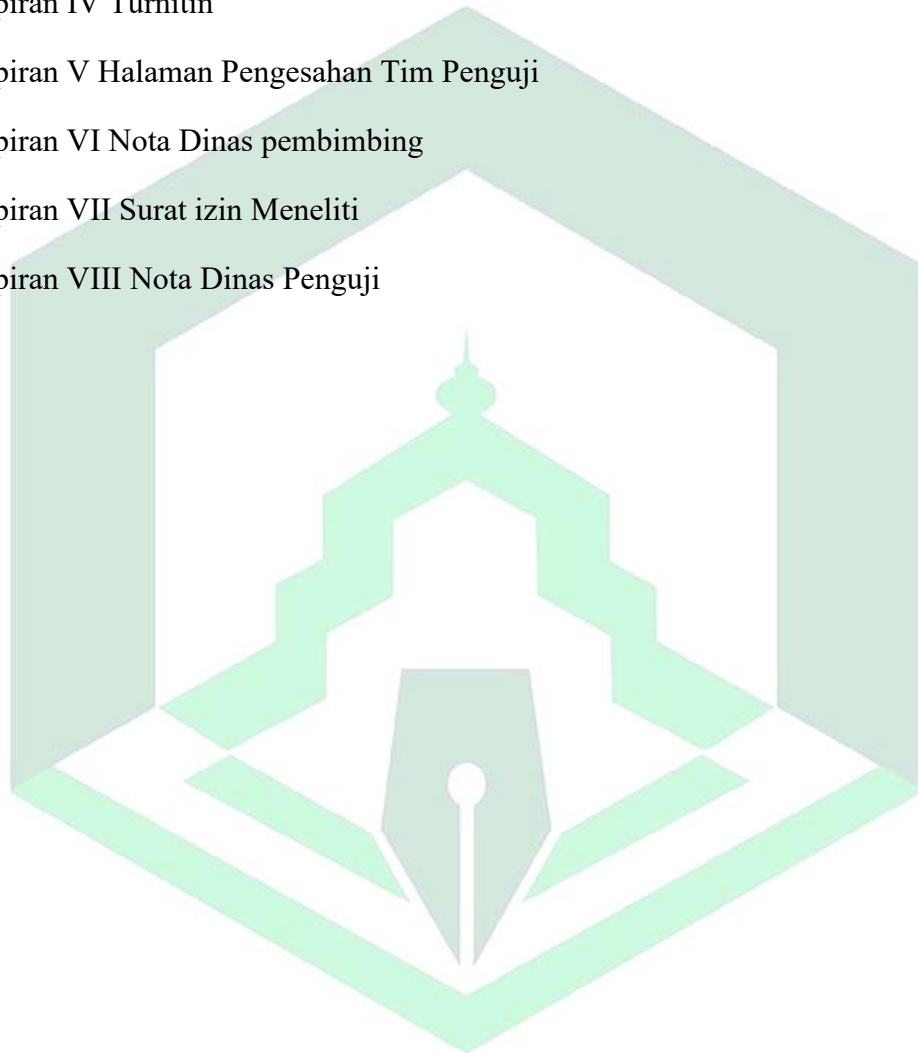
Lampiran IV Turnitin

Lampiran V Halaman Pengesahan Tim Penguji

Lampiran VI Nota Dinas pembimbing

Lampiran VII Surat izin Meneliti

Lampiran VIII Nota Dinas Penguji



ABSTRAK

Sinta, 2025. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo, Di Bimbimbing Oleh Dr.Hj. Anita Marwing.

Penelitian ini membahas tentang Pekaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Membeli Kosmetik Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo. Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Membeli Kosmetik Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo.

Jenis penelitian ini kuantitatif dengan populasinya adalah Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo Angkatan 2022-2024. Pengambilan sampel di lakukan dengan metode purposive sampling dengan jumlah sampelnya sebanyak 98 responden. Data yang diperoleh melalui observasi, kuesioner, dan di analisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli (Y) dan variabel label halal(X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli (Y).

Kata Kunci: Kualitas Produk, Keputusan Membeli, Label Halal.

ABSTRACT

Sinta 2025 *“The Influence of Product Quality and Halal Label on Cosmetic Product Purchasing Decisions of Sharia Business Management Students of IAIN Palopo”*. Thesis of Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic Institute of Palopo, Supervised by Dr.Hj. Anita Marwing.

The cosmetics industry in Indonesia has experienced very rapid development in recent years. This is inseparable from the increasing public awareness of the importance of self-care and lifestyle changes influenced by global trends. The main objective of this study is to determine the Quality of Products and Halal Labels on Cosmetic Purchasing Decisions for Sharia Business Management Students at IAIN Palopo.

This type of research is quantitative with the population being Sharia Business Management Students of the Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Palopo Class of 2022-2024. Sampling was carried out using the purposive sampling method with a sample size of 98 respondents. Data obtained through observation, questionnaires and literature studies and analyzed using Partial Least Square (PLS).

The results of this study indicate that the product quality variable (X1) has a significant effect on purchasing decisions (Y) and the halal label variable (X2) has a significant effect on purchasing decisions (Y).

Keywords: *Product Quality, Purchasing Decision, Halal Label.*

الملخص

سينتا، 2025. "أثر جودة المنتج وعلامة الحلال على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى طلاب برنامج دراسة إدارة الأعمال الشرعية في معهد بالوبو الإسلامي الحكومي". أطروحة لبرنامج دراسة إدارة الأعمال الشرعية، كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية، معهد بالوبو الإسلامي الحكومي، بإشراف الدكتور الحاج أنيتا ماروينغ.

شهدت صناعة مستحضرات التجميل في إندونيسيا نموًا سريعًا في السنوات الأخيرة. وهذا لا ينفصل عن الوعي العام المتزايد بأهمية الرعاية الذاتية وتغيير نمط الحياة المتأثر بالاتجاهات العالمية. الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو تحديد جودة المنتج وعلامة الحلال على قرارات شراء مستحضرات التجميل في معهد إدارة الأعمال الشرعية بجامعة بالوبو الحكومية.

هذا النوع من البحث كمي ومجتمع البحث كمي ومجمعه طلاب إدارة الأعمال الشرعية في كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية، جامعة بالوبو بالوبو دفعة ٢٠٢٢ - ٢٠٢٤. تم إجراء عملية أخذ العينات باستخدام أسلوب أخذ العينات باستخدام أسلوب العينة المقطعية بحجم عينة بلغ ٩٨ مبحثًا. تم الحصول على البيانات من خلال (المربع الأصغر الجزئي) الملاحظة والاستبيانات والدراسات الأدبية وتحليلها باستخدام المربع الأدنى الجزئي تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن متغير جودة المنتج (خ١) له تأثير كبير على قرار الشراء (ي) وأن متغير علامة الحلال (خ٢) أيضًا له تأثير كبير على قرار الشراء (ي).

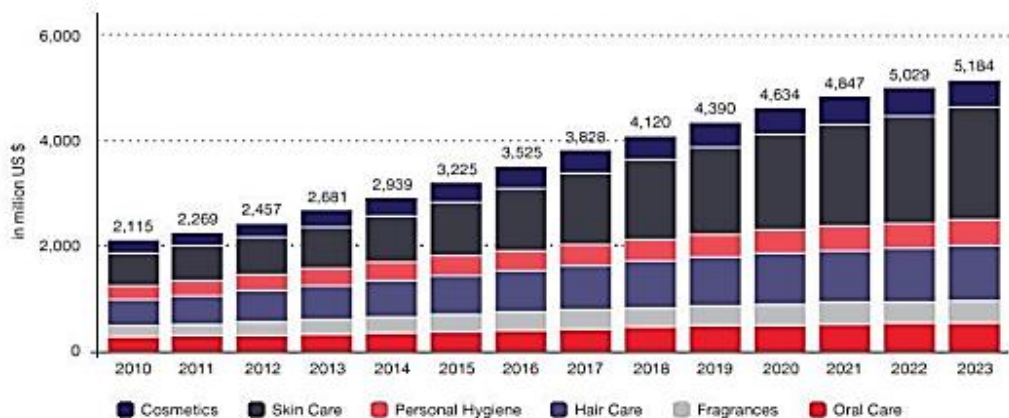
الكلمات المفتاحية: جودة المنتج، قرار الشراء، علامة حلال

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Industri kosmetik di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini tidak terlepas dari meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri serta perubahan gaya hidup yang dipengaruhi oleh tren global. Dikutip berdasarkan [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com) berdasar data Badan Pusat Statistik (BPS), sektor industri kosmetik yang mencakup industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mencatat pertumbuhan sebesar 9,61% pada tahun 2021. Selain itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) melaporkan adanya peningkatan jumlah perusahaan di industri kosmetik hingga mencapai 20,6%. Jumlah industri kosmetik meningkat dari 819 menjadi 913 perusahaan dalam periode dari tahun 2021 hingga Juli 2022.¹



Gambar 1.1. Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2010-2023

¹ Linda Hasibuan, "Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi," Cnbc Indonesia, 2022, <https://www.cnbcindonesia.com/Lifestyle/20221104104902-33385138/Industri-Kecantikan-Tahan-Krisis-Laris-Manis-Meski-Pandemi>.

Menurut TechnoBusiness sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.1, nilai pasar kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dari tahun 2010 hingga 2023. Produk seperti kosmetik, perawatan kulit (*skincare*), perawatan rambut (*haircare*), dan lainnya terus menunjukkan peningkatan setiap tahun. Pada tahun 2023, industri kosmetik dan perawatan pribadi (*skincare*) di Indonesia diproyeksikan akan berkembang secara signifikan². Hal ini didukung oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk kecantikan serta tren makeup yang terus berkembang dan menunjukkan pertumbuhan yang konsisten. Salah satu faktor yang mendukung pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia adalah perubahan tren pasar. Perubahan ini mencerminkan adanya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri, terutama melalui penggunaan produk-produk kecantikan yang inovatif dan aman.³

Mengingat bahwa Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, jaminan kehalalan produk kosmetik menjadi hal yang sangat penting bahkan dengan tegas dimuat dalam Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 12 Tahun 2023 tentang pengawasan pembuatan dan peredaran kosmetik⁴. Dalam kebijakan tersebut, disebutkan bahwa standar keamanan dan kualitas, semua produk kosmetik wajib didaftarkan dan memperoleh izin edar sebelum dipasarkan, dan pelabelan yang Jelas. Bagi umat Islam, kehalalan sebuah

² Technobusiness, "Spire Insight: Potensi Pasar Kosmetik Indonesia," paxmedia holding, 2020, <https://technobusiness.id/wp-content/uploads/2021/11/Logo-TBBlack-e1636176898615.png>.

³ Nawiyah Nawiyah et al., "Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022," *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin* 1, no. 12 (December 19, 2023): 1390–96, <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>.

⁴ Peraturan BPOM RI, "Berita Negara," *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2018* 151, no. 2 (2018): 10–17.

produk menjadi hal utama yang perlu diperhatikan. Prinsip-prinsip etika dalam bisnis Islam mencakup asas persatuan, keseimbangan atau keadilan, ikhtiar, tanggung jawab, serta menjunjung tinggi kebenaran, keutamaan, dan kejujuran⁵. Walaupun suatu produk dapat memberikan manfaat bagi kesehatan, jika mengandung unsur yang tidak halal, maka sebaiknya dihindari penggunaannya. Besaran konsumsi produk halal sangat berpengaruh pada pasar, ekonomi negara serta organisasi. Kondisi ini berpotensi mendorong produsen halal di Indonesia menuju tingkat global sehingga kemanfaatannya pun semakin luas. Pengembangan pasar halal seperti makanan dan minuman, kosmetik, obat-obatan, media dan komunikasi, keuangan, pariwisata, dan fashion menjadi peluang besar untuk mendukung pertumbuhan ekonomi. Dengan demikian, perkembangan industri secara tidak langsung dapat menciptakan tren tingkat global yang membutuhkan sertifikasi halal sebagai standar atau pedoman hidup di era modern, sehingga konsumsi bukan lagi hanya terkait kepuasan dan keuntungan, tetapi memaksimalkan kemaslahatan.⁶

Selain label halal, kualitas produk juga menjadi salah satu faktor. Konsumen cenderung memilih produk kosmetik yang menawarkan manfaat nyata, seperti efektivitas dalam perawatan kulit, tekstur yang nyaman, serta keamanan dari bahan kimia berbahaya. Keberadaan ulasan produk, rekomendasi dari komunitas online, dan strategi pemasaran digital juga semakin memperkuat persepsi konsumen

⁵ Nur Amal Mas And Karmila Karmila, "Islamic Business Ethics Review Of Chicken Farming Business In The Middle Of Community Settlements In North Luwu Regency," *Jurnal Ekonomi Syariah* 8, No. 1 (May 25, 2023): 76–85, <https://doi.org/10.37058/Jes.V8i1.6920>.

⁶ Hasse Jubba, et., Al, "Contribution of Halal Certification to Industrial Development in Indonesia", Volume 16 No. 2, Desember 2023, 129. <https://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/kuriositas/article/download/6273/1791/>

terhadap kualitas produk. Menurut Kotler dan Amstrong, Produk berkualitas segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan cara yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.⁷ Para praktisi ekonomi syari'ah, masyarakat dan pemerintah membutuhkan fatwa-fatwa syariah dari lembaga ulama (MUI) berkaitan dengan praktek dan produk, Perkembangan Lembaga yang demikian cepat harus diimbangi dengan fatwa-fatwa hukum syari'ah yang valid dan akurat, agar seluruh produk memiliki landasan yang kuat secara syari'ah.⁸ Konsumen mengharapkan kualitas yang diberikan produsen sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sebab, pelanggan lebih cenderung membeli produk dengan kualitas yang lebih tinggi⁹.

Dalam lingkup yang lebih kecil, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo dapat dianggap sebagai representasi konsumen Muslim yang mengonsumsi produk halal. Dengan akses dan informasi yang luas, mereka cenderung lebih kritis dalam menilai suatu hal. Mahasiswa mampu membandingkan produk tertentu dengan produk lainnya berdasarkan informasi yang telah mereka peroleh.

Hasil penelitian Inka Sabila bersama sejumlah mahasiswa menunjukkan bahwa konsumen produk kosmetik cenderung jarang memperhatikan apakah kemasan produk makanan memiliki label halal saat melakukan pembelian.

⁷ Gary Armstrong et al., *Principles of Marketing Edition* (Pearson Education Limited, 2016).

⁸ Anita Marwing, "Fatwa Ekonomi Syariah Di Indonesia," *Al-Amwal : Journal of Islamic Economic Law* 2, no. 2 (2017): 148–72, <http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/alamwal/index%0AFATWA>.

⁹ Khairul Bahrin Serli Apriani, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Maybelline," *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)* 4, No. 1 (February 27, 2021): 46–54, <https://doi.org/10.53990/Develop.V4i1.195>.

Konsumen lebih dipengaruhi oleh rasa suka dan keyakinan terhadap produk tersebut, sehingga keberadaan label halal bukan menjadi faktor utama. Selain itu, harga yang terjangkau menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen, dibandingkan fokus pada keberadaan label halal pada kemasan produk kosmetik¹⁰.

Sedangkan survey dan wawancara peneliti beberapa mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo terkait bahwa faktor melakukan pembelian yaitu Saudari Anita berpendapat bahwa Alasan utama dalam melakukan pembelian didasarkan pada kualitas produk itu sendiri. Selain itu, Saudara Nurul berpendapat keputusan pembelian didasarkan pada kualitas produk, ditambah dengan keberadaan label halal dan faktor harga. Di sisi lain, Saudari Ifिता berpendapat bahwa pembelian lebih dipengaruhi oleh cita rasa produk, kepraktisan, lokasi, serta harga.

Hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa mengungkapkan bahwa keputusan mereka dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, label halal, cita rasa, kepraktisan, lokasi, dan harga. Untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan disertai bukti ilmiah mengenai pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik, diperlukan sebuah penelitian ilmiah. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan menjadikan mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo sebagai konsumen sekaligus responden.

¹⁰ Inka Sabila, "Pengaruh Beauty Influencer, Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Pekalongan)," 2024, 99.

Hal ini menjadi perhatian penting untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa dalam memilih produk kosmetik secara bijak. Dengan adanya asumsi tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan kajian pada latar belakang masalah, maka pokok masalah yang diteliti adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan membeli kosmetik pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo?
2. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan membeli kosmetik pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo?
3. Apakah kualitas produk dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli kosmetik pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan membeli produk kosmetik pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo.
2. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan membeli produk kosmetik pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan label halal secara simultan terhadap keputusan membeli produk kosmetik pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi pihak-pihak yang memerlukan data terkait pengaruh kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

2. Manfaat praktis.

- a. Bagi praktis

Penelitian ini memberikan panduan bagi produsen kosmetik untuk meningkatkan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan konsumen serta memastikan produk memiliki sertifikasi halal yang diakui. Hal ini juga membantu konsumen, terutama yang beragama Islam, dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan kualitas dan kepatuhan terhadap nilai syariah, serta mendorong pelaku industri kosmetik untuk lebih transparan dalam memberikan informasi terkait bahan dan proses produksi.

- b. Bagi Akademik

Penelitian ini berkontribusi pada literatur akademik dengan menambah wawasan tentang pengaruh kualitas produk dan label halal terhadap preferensi konsumen, khususnya di industri kosmetik. Selain itu, penelitian ini memberikan dasar teoritis untuk pengembangan konsep pemasaran berbasis nilai religius dan kualitas produk.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis dan sebagai pengembangan penelitian lebih lanjut.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berdasarkan hasil penelusuran dapat didefinisikan beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dan di anggap mirip dengan masalah yang akan diteliti tetapi memiliki perbedaan tempat masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini. Dari beberapa penelitian yang dimaksud adalah:

1. Hifzhan Frima Thousani dengan judul pengaruh kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian produk (studi kasus pada mahasiswa IAIN Salatiga) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen produk Wardah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian eksplanatori, yang melibatkan uji validitas, uji reliabilitas, serta pengujian statistik melalui uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Berdasarkan temuan tersebut, direkomendasikan agar perusahaan terus mempertahankan kualitas produk yang sudah baik dan terus

meningkatkan untuk menjaga loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik Wardah.¹¹

2. Khitta Ashilah, Farida Umami, dan Ghovita Narulita dengan judul Pengaruh Label Dan Harga Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Jember). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi Universitas Islam Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik incidental sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dan dianalisis menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan harga sebagai faktor paling dominan. Nilai F hitung sebesar 53,764 lebih besar dari F tabel (2,31), serta koefisien determinasi sebesar 0,256, menegaskan kekuatan hubungan antara variabel tersebut.¹²
3. Fani Nopiyanti, Siti Salma, dan Tira Fitria dengan judul Analisis Dampak Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi Tahun 2020-2021).

¹¹ Hifzhan Frima Thousani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Study Kasus Pada Mahasiswa Iain Salatiga)," *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 8, No. 2 (September 25, 2021): 86–92, <https://doi.org/10.34308/eqien.V8i2.218>.

¹² Khittah Ashilah, Farida Umami Choiriyah, and Ghovita Narulita Agustin, "Pengaruh Label Dan Harga Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Jember)," *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 2 (December 2023): 157–76, <https://doi.org/10.24090/ej.v11i2.7302>.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pentingnya sertifikasi halal dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian kosmetik di kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi, sekaligus mengidentifikasi dampaknya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan data primer dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui berbagai metode, termasuk penggunaan kuesioner, sementara analisis data dilakukan secara induktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi pembelian kosmetik. Sebanyak 90,9% responden mempertimbangkan sertifikasi halal dalam memilih produk kosmetik, dan 93,9% secara khusus memilih produk yang telah bersertifikasi halal. Selain itu, 97% responden bersedia membayar lebih untuk produk kosmetik yang memiliki sertifikasi halal¹³.

4. Ayu Pramita, Hapzi Ali, dan Fransiskus Dwikoco dengan judul Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatur Riview Manajemen Pemasaran), Artikel ini menggunakan metode literature review dengan pendekatan *library research*, yang sumber datanya diperoleh dari media daring seperti Google Scholar, Mendeley, dan platform online lainnya. Hasil dari artikel ini menunjukkan bahwa: (1) Labelisasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian; (2) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan (3) Minat beli

¹³ Salma Machbub Et Al., “Analisis Dampak Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi Tahun 2020-2021),” *Ekonom : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 3, No. 3 (December 31, 2023): 140–48, <https://doi.org/10.58432/Ekonom.V3i3.1012>.

memengaruhi keputusan pembelian. Selain ketiga variabel eksogen tersebut, terdapat faktor lain yang juga memengaruhi variabel endogen keputusan pembelian, di antaranya harga, citra merek, dan penggunaan *celebrity endorsement*.¹⁴

5. Wasiti, Purwanto, dan Fuad Yanuar dengan judul Menelaah Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Dan Kehalalan Produk Skincare Marwah: Pendekatan Kualitatif Dalam Konteks Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami persepsi konsumen terhadap kualitas dan kehalalan produk skincare merek Marwah, serta bagaimana persepsi tersebut memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang memberikan pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan lima narasumber yang memiliki pengalaman menggunakan produk skincare Marwah. Analisis data dilakukan menggunakan teknik model interaktif, meliputi pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian data. Hasil penelitian mengidentifikasi tiga faktor utama yang mendorong konsumen memilih produk Marwah. Pertama, adanya testimoni positif dari orang lain. Kedua, pentingnya aspek kehalalan sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Ketiga, keamanan produk menjadi faktor krusial, didukung oleh registrasi resmi di BPOM dan keamanannya untuk digunakan oleh ibu hamil dan menyusui. Secara keseluruhan, kombinasi dari testimoni positif, kehalalan,

¹⁴ Ayu Paramita, Hapzi Ali, And Fransiskus Dwikoco, "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, No. 2 (August 20, 2022): 660–69, <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1128>.

dan keamanan produk terbukti menjadi elemen kunci yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk skincare Marwah¹⁵.

B. Landasan Teori

1. Kualitas produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Secara Teoritis, produk merupakan persepsi subyektif produsen terhadap sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai upaya untuk mencapai tujuan organisasi dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sejalan dengan kemampuan serta kapasitas organisasi, dan disesuaikan dengan daya beli pasar¹⁶. Menurut Fandy Tjiptono, Produk adalah semua barang yang dijual kepada pelanggan yang harus membuat pembeli puas dengan pembelian dan penggunaannya. Konsumen melihat produk tidak hanya dari luarnya, tetapi juga dari dalamnya. Kualitas juga menjadi perhatian pelanggan¹⁷.

Kualitas adalah membuat produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penilaian kualitas ditentukan oleh bagaimana pelanggan melihat produk atau jasa, dan bagaimana pelanggan menentukannya. Kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang ditentukan oleh pelanggan dan diperoleh melalui perbaikan yang berkelanjutan. Kualitas adalah penilaian subjektif pelanggan¹⁸.

¹⁵ Wasiti, Purwanto, And Fuad Yanuar Akhmad Rifa'i, "Menelaah Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Dan Keahlian Produk Skincare Marwah: Pendekatan Kualitatif Dalam Konteks Keputusan Pembelian," *Journal Of Social Science Reseacrh* 4 (2024): 2111–21, <https://doi.org/10.31004/Innovative.V4i2.9591>.

¹⁶ Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa* (Yogyakarta: Ekonisia, 2010).80

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi Offse, 2015).92

¹⁸ Slamet Wiyono, *Kualitas Produk Dan Layanan* (Banten: Pt. Saleema Amal Mulia Bhakti Indonesiajaya, 2022).101

Kualitas produk merupakan hal paling penting yang harus diusahakan oleh setiap Perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini Sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada Sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Produk yang menawarkan kualitas, kerja, dan pelengkap inovatif terbaik akan disukai pelanggan. Produk berkualitas adalah produk yang mampu melebihi atau memenuhi harapan dan keinginan pelanggan, sehingga kualitas produk menggambarkan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan¹⁹.

Menurut Kotler dalam buku Rosniani Daga, Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan atribut dari suatu produk atau layanan yang menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat²⁰. Jadi kualitas produk merupakan nilai paling utama dan memelihara kepuasan konsumen terhadap produk yang di pasarkan Perusahaan.

Tujuan utama dari produk yang dihasilkan adalah untuk bersaing di pasar, dengan mempertimbangkan hal-hal berikut:²¹

- 1) Fitur produk, Produk memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari yang lain.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: CV Andi Offse, 2015)95.

²⁰ Rosnaini Daga, *Citra,Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan* (Gowa: Global Research and Consulting Institute, 2019).66

²¹ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2012).213

- 2) Manfaat produk, Fitur produk dirancang untuk memberikan manfaat langsung kepada pelanggan.
- 3) Desain produk, Produk didesain agar fungsinya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.
- 4) Kualitas produk, Produk dibuat dengan spesifikasi yang memenuhi standar kinerja, serta sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.

b. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Fasiha menyatakan kualitas produk memiliki faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya secara langsung. Faktor-faktor tersebut ada Sembilan dasar, yaitu sebagai berikut:²²

- 1) Jumlah produk baru dan unggulan di pasar terus meningkat dengan kecepatan eksponensial.
- 2) Faktor keuangan, meningkatnya persaingan di berbagai bidang, dan fluktuasi ekonomi dunia telah mengurangi margin keuntungan. Pada saat yang sama, kebutuhan akan otomatisasi dan standardisasi mendorong biaya besar untuk proses dan lelang baru.
- 3) Manajemen telah mendelegasikan tanggung jawab kualitas kepada sejumlah unit khusus; departemen pemasaran kini harus menentukan kebutuhan produk melalui fungsi perencanaan produknya.
- 4) Perluasan pengetahuan teknis yang pesat dan munculnya bidang-bidang baru secara keseluruhan.

²² Fasiha et al., "The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets," *IKONOMIKA* 7, no. 2 (October 9, 2022): 177, <https://doi.org/10.24042/febi.v7i2.14430>.

- 5) Motivasi, menurut penelitian tentang motivasi manusia, merupakan pelengkap dari kompensasi finansial. Karyawan saat ini membutuhkan sesuatu yang mendukung rasa pencapaian kerja mereka: kontribusi terhadap pencapaian tujuan bisnis.
- 6) Material, karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli kini memilih material dengan batasan yang lebih ketat dibandingkan sebelumnya.
- 7) Mesin dan mekanisasi, kebutuhan perusahaan untuk menurunkan biaya dan meningkatkan produksi demi memuaskan pelanggan telah didorong oleh penggunaan peralatan industri yang semakin kompleks dan bergantung pada kualitas bahan baku.
- 8) Metode informasi modern digunakan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, dan memanipulasi informasi dalam skala yang sebelumnya tidak dapat dibayangkan.
- 9) Inovasi yang cepat dalam desain produk, yang memerlukan pengawasan yang lebih ketat terhadap seluruh proses produksi produk, menjadi kebutuhan akibat meningkatnya permintaan produk.

c. Indikator-Indikator Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono, terdapat delapan indikator kualitas produk yang menentukan karakteristik sebuah produk.²³

1) Kinerja

Merujuk pada fungsi utama produk secara fungsional. Sebagai contoh pelembap wajah yang berfungsi melembapkan kulit

²³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi Offse, 2015). 99

2) Fitur

Fitur produk Merupakan karakteristik tambahan yang mendukung fungsi utama, seperti kosmetik yang dilengkapi dengan perlindungan SPF, bahan antioksidan, atau kandungan bahan alami yang ramah kulit.

3) Reliabilitas

Mengacu pada kemampuan produk untuk digunakan berulang kali dengan risiko kerusakan atau kegagalan yang rendah. misalnya, daya tahan makeup yang tetap optimal sepanjang hari atau kualitas pelembap yang menjaga kulit tetap lembut tanpa efek samping.

4) Spesifikasi yang sesuai

Menggambarkan sejauh mana produk memenuhi standar kualitas yang diharapkan konsumen, seperti kandungan bahan aman dan sesuai dengan jenis kulit atau kebutuhan pelanggan, misalnya kulit sensitif atau berminyak.

5) Daya tahan

Menunjukkan seberapa lama produk kosmetik dapat digunakan, baik dari segi kualitas selama penyimpanan (masa kedaluwarsa) maupun efektivitasnya saat digunakan.

6) Ketersediaan perbaikan

Jika produk mengalami kerusakan selama penggunaan, indikator yang dipertimbangkan pelanggan adalah ketersediaan layanan perbaikan. Ini dapat mencakup kecepatan, kemudahan, keterampilan perbaikan, dan kenyamanan saat diakses, termasuk kemampuan pelanggan untuk memperbaikinya sendiri.

7) Estetika

Meliputi aspek visual dan sensorik produk, seperti kemasan yang menarik, aroma produk, warna yang sesuai tren, serta tekstur yang nyaman saat diaplikasikan

8) Kualitas yang dirasakan

Mengacu pada pengalaman pelanggan selama menggunakan produk, yang dapat dipengaruhi oleh reputasi, citra perusahaan, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Indikator ini, meskipun bersifat subjektif, tetap memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller, terdapat beberapa indikator kualitas produk, antara lain:²⁴

- 1) Bentuk yaitu produk mencakup aspek ukuran atau struktur.
- 2) Fitur yaitu elemen tambahan yang melengkapi fungsi utama produk.
- 3) Penyesuaian yaitu kemampuan produk untuk disesuaikan dengan preferensi konsumen.
- 4) Kualitas kerja yaitu yimensi utama yang menjadi perhatian perusahaan dalam memberikan produk berkualitas tinggi.
- 5) Kualitas kesesuaian yaitu produk memenuhi spesifikasi yang telah dijanjikan.
- 6) Ketahanan yaitu ukuran masa pakai produk dalam kondisi normal maupun ekstrem.
- 7) Keandalan yaitu kemampuan produk untuk berfungsi tanpa kegagalan.
- 8) Kemudahan perbaikan yaitu tingkat kemudahan dalam memperbaiki produk jika terjadi kerusakan.

²⁴ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Ed 12 (Jakarta: Erlangga, 2012). 8.

- 9) Gayayaitu penampilan dan daya tarik estetika produk.
- 10) Desain yaitu aspek yang memengaruhi tampilan dan fungsi produk sesuai kebutuhan pelanggan.

d. Kualitas Produk Menurut Perspektif Islam

Kualitas produk adalah elemen penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan. Dalam perspektif Islam, konsep kualitas bersifat menyeluruh, yakni sebagai proses yang mendorong perubahan positif menuju kinerja yang optimal. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan. Kinerja kualitas tidak hanya dinilai dari hasil akhir yang dihasilkan oleh seorang karyawan, tetapi dimulai dari kualitas produsen itu sendiri. Jika produsen memiliki kualitas yang baik, maka diharapkan produk yang dihasilkan juga akan memiliki kualitas yang tinggi. Oleh karena itu, terdapat dua aspek penting yang harus diperhatikan, yaitu kualitas hasil produk dan kualitas manajemen yang menjalankan proses produksi. Islam menetapkan standar tinggi untuk kedua aspek tersebut.

Standar kualitas untuk produk yang memenuhi aspek *tayyib* mencakup pengawasan oleh BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) untuk produk seperti makanan, obat-obatan, dan kosmetik. BPOM memiliki kewenangan untuk mengaudit keamanan produk dari sudut pandang kesehatan. Selain itu, standar halal berdasarkan syariat Islam diwujudkan melalui Sertifikat Halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI ²⁵.

Dalam Al-Qur'an terdapat ajaran yang berkaitan dengan konsumsi, yaitu menggunakan barang-barang yang baik dan bermanfaat untuk memenuhi

²⁵ Ermie Tisnawati, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: PT Refika Aditama, 2016).

kebutuhan serta keinginan. Barang-barang yang memiliki manfaat dan kualitas yang baik diyakini dapat mendorong seseorang untuk melakukan perbuatan yang baik pula. Sebagaimana yang tercantum dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168:

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

Terjemahnya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”.²⁶

Ayat ini mengajarkan pentingnya mengonsumsi makanan yang halal dan berkualitas, serta menjauhkan diri dari perilaku yang tidak sesuai dengan nilai-nilai kebaikan. Jika dikaitkan dengan kualitas produk, pesan ini mengingatkan bahwa produk yang digunakan atau dikonsumsi harus memenuhi standar kehalalan dan kualitas, baik dari segi manfaat, keamanan, maupun proses produksinya. Produk yang dihasilkan dengan cara yang etis, menggunakan bahan berkualitas, dan memberikan manfaat bagi pengguna akan membawa dampak positif bagi individu dan masyarakat, serta menghindarkan dari praktik yang merugikan atau tidak bermoral.

²⁶ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, *Qur'an Kemenag* (Indonesia, 2022).

2. Label halal

a. Pengertian label Halal

Label adalah komponen sebuah barang yang berisi keterangan, atau kata-kata, tentang barang tersebut atau penjualannya. Label juga dapat dianggap sebagai komponen produk yang memberikan informasi tentang produk atau penjualannya.

Selain itu, terdapat beberapa jenis label yang memiliki pengertian berbeda, yaitu:²⁷

- 1) Label produk (*product label*) merupakan bagian dari kemasan produk yang berisi informasi mengenai produk atau penjualnya.
- 2) Label merek (*brand label*) merupakan nama merek yang dicantumkan pada kemasan produk.
- 3) Label tingkat (*grade label*) berfungsi untuk menunjukkan kualitas produk, biasanya dalam bentuk huruf, angka, atau metode lain untuk mengidentifikasi tingkat mutu produk tersebut.
- 4) Label deskriptif (*descriptive label*) berisi daftar kandungan, petunjuk penggunaan, dan keterangan lain yang menggambarkan karakteristik produk.

Label memiliki tujuan untuk memberi tahu orang dan mempromosikan barang. Label adalah komponen produk yang sangat penting yang harus diperhatikan jika ingin menarik pelanggan untuk membeli barang tersebut.

²⁷ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 1* (Bandung, 2011).

Dalam Islam, halal adalah sesuatu yang diizinkan. Sebagaimana yang tercantum dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Terjemahnya: “Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman.”²⁸

Ayat itu menyatakan bahwa kita harus hanya memakan makanan yang halal dan baik saja, suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, yang dapat didefinisikan sebagai halal dari segi syariah dan baik dari segi kesehatan, gizi, estetika, dan aspek lain. Adapun prinsip-prinsip terkait perencanaan, pembuatan, pengemasan, logistik, pengiriman, pergudangan, pemasaran, dan konsumsi yang berkaitan dengan hukum halal dan haram sebagai berikut:²⁹

- 1) Pada dasarnya, semua hal dianggap halal kecuali ada ketentuan yang menyatakannya haram.
- 2) Makanan dan minuman yang diperbolehkan harus bersih, murni, dan sesuai dengan pedoman halal.
- 3) Dilarang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Produk yang diharamkan memiliki beberapa karakteristik, yaitu:
 - a) Tidak mengandung bahan atau bagian hewan yang dilarang oleh syariat.
 - b) Tidak berasal dari hewan yang tidak disembelih sesuai syariat.
 - c) Tidak mengandung elemen buruk, berbahaya, atau merusak.

²⁸ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, *Qur'an Kemenag*.

²⁹ Muh. Ruslan Abdullah Et Al., “Halal Labelisation Of Haram Food In Makale Toraja,” *Maqdis : Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 4, No. 1 (July 1, 2019): 23, <https://doi.org/10.15548/Maqdis.V4i1.208>.

- d) Tidak berkaitan dengan perbuatan syirik atau menyekutukan Allah SWT.

Label halal adalah penanda berupa tulisan atau pernyataan pada kemasan produk yang mengindikasikan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar halal. Label ini hanya dapat diperoleh setelah perusahaan mendapatkan sertifikat halal. Berdasarkan petunjuk teknis sistem produksi halal yang dikeluarkan oleh Departemen Agama, sertifikasi halal merupakan fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menetapkan bahwa suatu produk sesuai dengan ketentuan syariat Islam³⁰.

Sertifikat halal menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal adalah sebuah penanda kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal). Penetapan kehalalan ini didasarkan pada fatwa tertulis yang diumumkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia). Proses sertifikasi halal juga melibatkan pemeriksaan detail terhadap kehalalan produk, yang pada akhirnya ditetapkan dalam bentuk fatwa oleh MUI. Logo halal pada kemasan produk menunjukkan bahwa produk tersebut telah melewati proses sertifikasi halal MUI. Dengan demikian, label halal MUI adalah sebuah penanda yang mengindikasikan bahwa suatu produk telah lolos uji sertifikasi halal oleh MUI, membedakannya dari produk yang tidak memiliki status kehalalan yang terverifikasi.³¹ Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut.

³⁰ Muhammad Nizar Muhammad Fahmul, *LABEL HALAL BAWA KEBAIKAN, Sustainability (Switzerland)*, Vol. 11 (Pasuruan: Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT), 2019).

³¹ Sofyan Hasan, *Sertifikasi Halal Labelisasi Halal Dalam Hukum Positif* (Jakarta: Aswaja Pressindo, 2018).



Gambar 2.1 Logo Label Halal

Pada dasarnya, pengaturan penggunaan produk halal di Indonesia, memiliki dua hal yang saling berkaitan yaitu sertifikasi halal dan labelisasi halal. Kedua hal tersebut merupakan kegiatan yang berbeda tetapi memiliki keterkaitan satu sama lain. Sertifikasi halal merupakan fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai syariat islam melalui pemeriksaan yang terperinci oleh LPPOM-MUI. Sertifikat halal ini sebagai syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang (Badan POM).

b. Indikator- indikator label halal

Indikator labelisasi halal menurut Didik Gunawan ada empat, yaitu sebagai berikut:³²

- 1) Gambar adalah hasil representasi berupa bentuk atau pola, seperti hewan, manusia, tumbuhan, dan lainnya, yang dibuat menggunakan coretan alat tulis.
- 2) Tulisan adalah hasil dari aktivitas menulis yang dimaksudkan agar dapat dibaca.
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan merupakan perpaduan antara hasil karya gambar dan tulisan yang digabungkan menjadi satu bagian.

³² Gunawan et al., *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing* (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022).

- 4) Sesuatu yang melekat pada kemasan, baik dengan sengaja maupun tidak sengaja, untuk melindungi produk

Dengan mencantumkan label halal pada produk dapat membantu konsumen dalam memilih atau memakai produk dengan aman.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong menggambarkan keputusan pembelian sebagai proses perealisasi pembelian yang akan dilalui oleh pembeli saat membuat keputusan³³. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses di mana konsumen mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi kelebihan dan kekurangan dari berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini bertujuan untuk menemukan solusi terbaik bagi masalah tersebut, yang pada akhirnya akan mengarahkan konsumen pada pilihan pembelian.³⁴ Menurut Ahmad Syarief Iskandar, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh cara konsumen mengevaluasi berbagai rangsangan yang diterima. Hal ini mencakup pemahaman tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, serta memanfaatkan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka³⁵.

Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk yang diinginkan berdasarkan tingkat kebutuhan, menentukan lokasi pembelian, cara pembelian,

³³ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 13 Th (Erlangga, 2012).54

³⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Cv Andi Offse, 2015).99

³⁵ Ahmad Syarief Iskandar Et Al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, Pascal Books (Tangerang: Pascal Books, 2021).

jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, serta alasan di balik pembelian tersebut. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif yang tersedia ketika harus membuat suatu keputusan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor penting yang perlu dipahami oleh pemasar untuk merumuskan strategi yang efektif. Menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Di antara faktor-faktor tersebut, budaya memiliki pengaruh yang paling mendalam dan luas³⁶.

1) Faktor budaya

Faktor budaya, yang mencakup budaya, subbudaya, dan kelas sosial, sangat penting untuk perilaku pembelian³⁷.

- a) Budaya mencakup nilai-nilai, pemikiran, dan simbol-simbol yang membentuk perilaku, sikap, kepercayaan, serta kebiasaan individu dan masyarakat. Budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap, persepsi, dan perilaku konsumen.
- b) Sub-budaya adalah bagian kecil dari budaya yang memberikan karakteristik dan proses sosialisasi yang lebih spesifik kepada para anggotanya. Sub-budaya meliputi aspek kebangsaan, agama, kelompok etnis, dan wilayah geografis.

³⁶ Armstrong Et Al., *Principles Of Marketing Edition*, (Erlangga, 2012)87.

³⁷ Indrasari Meithiana, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Jawa Timur: Unitomo Press, 2019).

- c) Kelas sosial adalah cara mengelompokkan masyarakat berdasarkan kriteria tertentu. Pengelompokan ini memengaruhi preferensi seseorang dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.

2) Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, dan peran sosial juga memengaruhi perilaku konsumen.³⁸

- a) Semua kelompok yang mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang secara langsung atau tidak langsung disebut sebagai kelompok acuannya. Kelompok acuan yaitu seseorang atau kelompok orang yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Seseorang dapat menggunakan kelompok acuan sebagai Referensi Saat Membuat Keputusan Pembelian.
- b) Keluarga adalah organisasi konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga adalah kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- c) Peran dan status menentukan posisi individu dalam setiap kelompok.

3) Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti usia dan tahap kehidupan, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, konsep diri, serta nilai-nilai dan gaya hidup pembeli.³⁹

- a) Konsumen dari berbagai kelompok usia cenderung memilih produk yang berbeda. Perbedaan usia ini juga memengaruhi preferensi dan kesukaan terhadap merek tertentu. Usia seorang konsumen menentukan siklus hidupnya,

³⁸ Erika Nurmartiani, *Pengantar Perilaku Konsumen* (Banten: Tri Star Mandiri Publisher, 2024).20

³⁹ Nurmartiani, *Pengantar Perilaku Konsumen* (Banten: Tri Star Mandiri Publisher, 2024).21

di mana setiap tahap dalam siklus tersebut mencerminkan kebutuhan yang berbeda sesuai dengan usianya.

- b) Keadaan ekonomi seseorang juga memengaruhi pola konsumsinya, dan pekerjaan seseorang juga memengaruhi pilihan produk mereka.
- c) Kepribadian berkaitan dengan perbedaan karakteristik pada diri seseorang, yang menggambarkan karakteristik unik setiap orang. Perbedaan karakteristik ini menentukan bagaimana seseorang bertindak terhadap lingkungannya. Perilaku pembelian seseorang dipengaruhi oleh kepribadiannya yang berbeda.
- d) Konsumen akan membeli atau menggunakan produk untuk mempertahankan konsep diri aktualnya atau untuk mencapai konsep diri idealnya. Kegiatan konsumsi berhubungan dengan konsep diri.
- e) Pola hidup seseorang adalah cara mereka menggunakan uang dan waktunya. Gaya hidup tidak tetap dan dapat berubah dengan cepat. Konsumen yang mengalami perubahan gaya hidup akan mengalami perubahan pola konsumsi mereka.

4) Faktor psikologis

Empat komponen psikologis utama: motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran memengaruhi pilihan pembelian seseorang.⁴⁰

- a) Ada kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen yang mendorong mereka untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Oleh karena itu, motivasi adalah daya dorong yang muncul dari konsumen yang mempengaruhi

⁴⁰ Nurmartiani, *Pengantar Perilaku Konsumen* (Banten: Tri Star Mandiri Publisher, 2024).22

proses pengambilan keputusan mereka untuk membeli dan mengonsumsi suatu barang.

- b) Persepsi adalah proses di mana konsumen mengalami pemaparan, memberikan perhatian, dan memahami stimulus yang diterima melalui salah satu pancaindranya. Stimulus ini bisa berupa produk, merek, kemasan, iklan, nama produsen, atau kualitas produk. Persepsi memainkan peran penting dalam memengaruhi konsumen saat mengambil keputusan untuk membeli dan menggunakan produk.
- c) Sikap adalah elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Sikap mencerminkan perasaan konsumen terhadap suatu objek, apakah mereka menyukainya atau tidak, serta mencerminkan keyakinan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat yang dimiliki oleh objek tersebut. Sikap ini berperan dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk.
- d) Pembelajaran adalah proses di mana seseorang memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang dapat menghasilkan perubahan sikap dan perilaku secara relatif permanen. Dampak pembelajaran terhadap perilaku konsumen terlihat dari kecenderungan mereka menjadi lebih selektif dalam menentukan pilihan sebelum membeli suatu produk.

c. Tahapan Pengambilan Keputusan pembelian oleh Konsumen

Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk, konsumen pada dasarnya melalui proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses ini terbagi

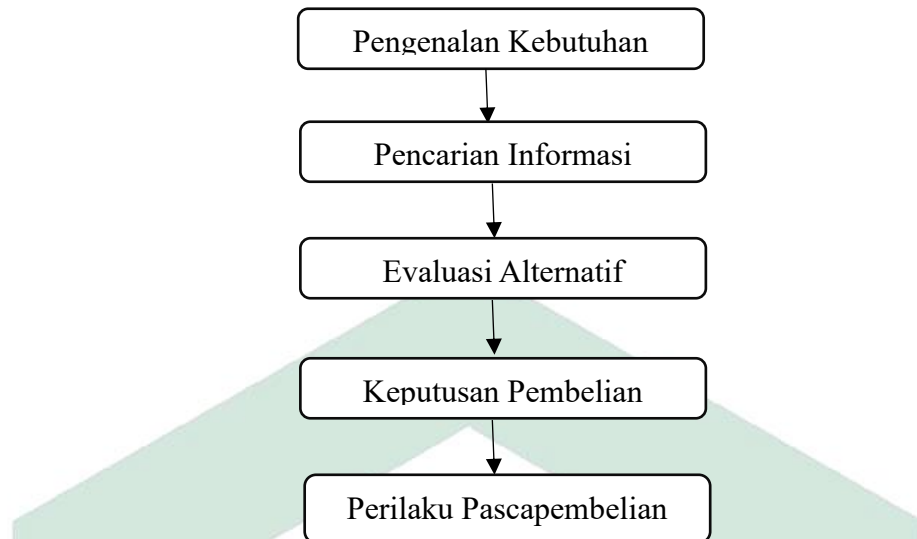
menjadi tiga tahap utama, yaitu tahap sebelum pembelian, tahap konsumsi, dan tahap evaluasi setelah pembelian.

Tahap sebelum pembelian mencakup seluruh aktivitas konsumen yang terjadi sebelum transaksi pembelian dan penggunaan produk. Tahap ini melibatkan tiga proses utama, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi berbagai alternatif. Selanjutnya, tahap konsumsi merupakan fase di mana konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk. Sementara itu, tahap evaluasi setelah pembelian adalah saat konsumen menilai apakah keputusan pembelian yang telah diambil sesuai dengan harapan⁴¹.

Jika konsumen terlibat tinggi dalam pembelian, mereka melakukan ketiga tahap tersebut. Jika mereka terlibat rendah dalam pembelian, proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif biasanya sangat singkat. Bahkan keputusan pembelian tidak jarang dibuat secara impulsif tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen menjalani beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Kelima tahap ini dapat diilustrasikan melalui gambar berikut:⁴²

⁴¹ N Anggraini Et Al., *Pengantar Ekonomi Mikro (Teori Dan Praktis)* (Bandung: Penerbit Widina, 2022).54

⁴² Alexander Thian, *Manajemen Pemesaran* (Jakarta: Andi, 2021).78



Gambar 2.2 tahapan keputusan konsumen

1) Pengenalan kebutuhan

Saat konsumen menyadari adanya kebutuhan, proses pembelian dimulai. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal adalah kebutuhan normal seseorang, seperti lapar, haus, dan lainnya. Rangsangan eksternal adalah keinginan seseorang untuk membeli makanan kemasan setelah melihat iklannya.

2) Pencarian informasi

Konsumen melakukan pencarian informasi ketika mereka merasa bahwa kebutuhan dapat dipenuhi dengan membeli dan menggunakan suatu produk. Proses ini mencakup pencarian informasi dari ingatan pribadi (pencarian internal) serta pengumpulan informasi dari sumber eksternal (pencarian eksternal).

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses di mana konsumen menilai berbagai opsi produk dengan memilih di antara pilihan yang sesuai dengan keinginan. Cara konsumen melakukan evaluasi ini bergantung pada model pengambilan keputusan yang mereka gunakan. Jika keputusan didasarkan pada kebiasaan, konsumen cenderung hanya memiliki keinginan untuk membeli ulang produk yang sama seperti yang telah dibeli sebelumnya.

4) Keputusan pembelian

Keputusan konsumen dapat menghasilkan berbagai kemungkinan, seperti membeli, menunda pembelian, atau memutuskan untuk tidak membeli. Penundaan pembelian biasanya terjadi karena beberapa alasan, seperti kurangnya keyakinan terhadap produk yang ingin dibeli atau faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan tersebut. Dua faktor dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk; motif rasional dan emosional. Motif rasional berasal dari pertimbangan logis tentang fitur produk, seperti harga, kualitas, dan kegunaannya. Motif emosional berasal dari faktor-faktor tidak objektif seperti budaya, keinginan untuk meniru orang lain, dan estetika.

Pada tahap keputusan pembelian, pembeli akan memilih untuk membeli barang yang mereka inginkan. Setelah konsumen memutuskan untuk membeli barang tersebut, konsumen akan menggunakan barang tersebut untuk berbagai alasan, salah satunya adalah untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah.

5) Perilaku pascapembelian

Setelah keputusan untuk membeli dibuat, konsumen akan memasuki tahap perilaku pasca-pembelian. Pada tahap ini, mereka mungkin mengalami disonansi kognitif, yaitu keraguan tentang apakah keputusan pembelian tersebut sudah tepat. Di sisi lain, beberapa pembeli mungkin tidak menggunakan produk yang dibeli (*non-use*). Namun, dalam sebagian besar kasus, pembelian diikuti dengan penggunaan produk, meskipun disonansi kognitif terjadi.

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk. Hasil dari pengalaman ini dapat memengaruhi konsumen untuk menjadi lebih berkomitmen, bersedia melakukan pembelian ulang, dan tetap loyal, atau sebaliknya, konsumen dapat beralih ke merek lain atau menghentikan penggunaan produk tersebut.

d. Indikator - Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam buku Nurhayati, terdapat indikator dari keputusan pembelian, sebagai berikut:⁴³

1) Kemantapan pada sebuah produk

Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga kemantapan pada sebuah produk merupakan penunjang kepuasan konsumen. Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga kemantapan pada sebuah produk merupakan penunjang kepuasan konsumen.

⁴³ Nurhayati, *Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen* (Sura: Penerbit NEM, 2023).

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah interaksi yang berulang secara konsisten dalam membeli produk yang sama.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi berarti menyampaikan keyakinan bahwa suatu produk layak dipercaya kepada satu orang atau lebih. Rekomendasi juga dapat diartikan sebagai upaya menyarankan atau mengajak individu atau kelompok untuk menggunakan suatu barang.

4) Melakukan pembelian ulang

Pembelian ulang didefinisikan sebagai tindakan membeli kembali suatu produk atau jasa, baik dengan perencanaan sebelumnya maupun sebagai kelanjutan dari pembelian yang telah dilakukan berulang kali.

e. Kategori Peran dalam Pengambilan Keputusan

Selama proses pembelian, terdapat beberapa pihak yang terlibat dalam pengambilan keputusan. Peran yang dapat dijalankan oleh seorang individu dalam pembelian dapat dikelompokkan menjadi empat jenis, yaitu:⁴⁴

- 1) Penggagas (*initiator*), individu yang mengusulkan atau menyampaikan ide untuk membeli sebuah produk.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*), orang-orang yang membuat rekomendasi atau mempengaruhi keputusan pembelian

⁴⁴ Nurmartiani, *Pengantar Perilaku Konsumen* (Banten: Tri Star Mandiri Publisher, 2024)76

- 3) Pengambil keputusan (*decider*), orang yang memiliki kuasa untuk memutuskan apakah membeli suatu barang atau tidak
- 4) Pemakai (*user*), Orang yang menggunakan atau mengonsumsi barang yang telah dibeli

f. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini melibatkan integrasi pengetahuan dan sikap untuk mengevaluasi beberapa opsi, baik dengan membandingkan dua atau lebih alternatif maupun dengan memilih salah satu di antaranya.⁴⁵ Proses pengalihan hak kepemilikan dalam aktivitas perdagangan dikenal sebagai jual beli. Hal ini dijelaskan dalam Surah An-Nisa' ayat 29, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

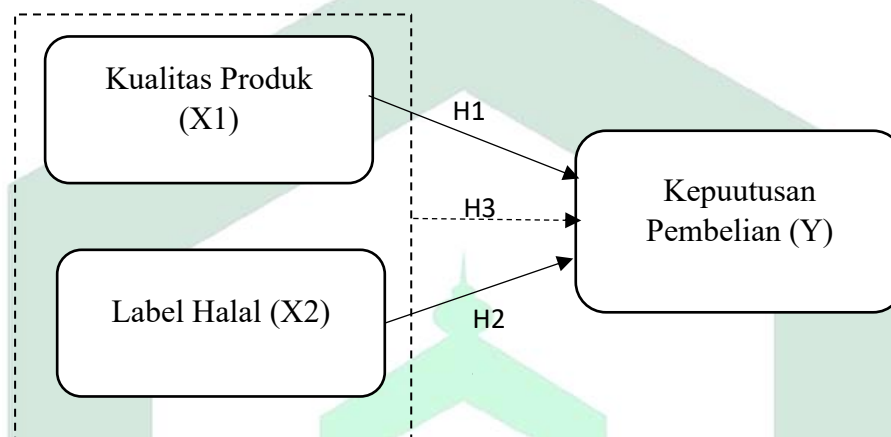
Ayat ini menegaskan pentingnya kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam transaksi. Konsumen dan penjual harus berinteraksi secara etis, menghindari praktik curang atau manipulatif. Selain itu, keputusan pembelian seharusnya dilakukan dengan kesadaran penuh, tanpa paksaan atau tekanan, sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan dan memuaskan kedua belah pihak. Prinsip "suka sama suka" mencerminkan pentingnya membangun kepercayaan dalam

⁴⁵ Amirullah, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Graha Ilmu Jakarta, 2002).66

perdagangan, yang menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual.

C. Kerangka Pikir

Adapun Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawa ini:



Gambar 2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran dalam sebuah penelitian merupakan langkah penting yang bertujuan untuk menyusun dan memilih aspek-aspek relevan dari tinjauan teori yang berkaitan langsung dengan masalah penelitian yang sedang dikaji. Kerangka ini dirancang dalam bentuk bagan untuk memberikan gambaran visual yang jelas mengenai konsep variabel dasar yang digunakan, serta hubungan sistematis antara variabel-variabel tersebut.

Pada penelitian ini, kerangka pemikiran mencakup dua variabel independen atau bebas, yaitu kualitas produk (X1) dan label halal (X2). Kedua variabel ini dihipotesiskan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen atau terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Melalui kerangka ini, hubungan antara variabel-variabel

tersebut dapat dijelaskan secara terstruktur, sehingga menjadi pedoman bagi analisis data dalam penelitian.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara yang diajukan peneliti terhadap pertanyaan penelitian⁴⁶. Hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini dirumuskan dalam hipotesis berikut:

1. H1: Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik
 Ho₁: Tidak Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik
2. H2: Terdapat Pengaruh label halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik
 Ho₂: Tidak Terdapat Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik
3. H3: Terdapat Pengaruh Kualitas Produk dan label halal secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik
 Ho₃: Tidak Terdapat Pengaruh Kualitas Produk dan label halal secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan* (Bandung: IKAPI, 2013).77

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Penelitian deskriptif mempelajari masalah masyarakat dan bagaimana masyarakat berperilaku, serta situasi tertentu. Ini mencakup hubungan antara kegiatan, sikap, dan pandangan, serta proses yang sedang berlangsung dan pengaruh fenomena. Penelitian deskriptif mencari fakta dengan interpretasi yang tepat⁴⁷. Metode kuantitatif yakni berasal dari filsafat positivisme, digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan instrumen penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan⁴⁸.

Penelitian ini, data yang digunakan terdiri dari data primer berupa hasil kuesioner untuk variabel dependen dan independen. Data tersebut mencakup tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diberikan. Kuesioner yang digunakan berbentuk tertutup, dengan pengukuran menggunakan skala Likert untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terkait fenomena sosial. Skala ini menawarkan lima pilihan jawaban dalam satu daftar yang telah disediakan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, seperti literatur, jurnal, atau data lain yang relevan dengan tujuan penelitian.

⁴⁷ Samsu, *Metode Penelitian: (Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development)*. (Ponorogo: Pusaka, 2017).66

⁴⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R Dan D* (Bandung: Alfabet, 2016).122

B. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di Institut Agama Islam Negeri Palopo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Khususnya Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah, sedangkan waktu penelitian berlangsung mulai September 2024 – Januari 2025.

Alasan penelitian dilakukan dengan melibatkan mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah karena terdapat anggapan bahwa mereka telah memiliki pengetahuan dan wawasan yang cukup mengenai produk serta hukum terkait konsumsi produk. Dengan demikian, mereka dianggap mampu memberikan alasan dan argumen yang lebih realistis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk. Selain itu, kemudahan dalam memperoleh data juga menjadi pertimbangan utama dalam memilih mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah sebagai subjek penelitian ini.

C. Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan rinci mengenai setiap variabel berdasarkan indikator-indikator yang menyusunnya. Dengan kata lain, definisi ini merupakan spesifikasi variabel-variabel penelitian yang secara konkret berkaitan dengan realitas yang akan diukur dan diamati oleh peneliti⁴⁹.

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan* ((Bandung: Alfabet,2013).129

Table 3.1 Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah pendapat konsumen pada keseluruhan produk yang berkaitan dengan sesuatu yang diharapkan konsumen. ⁵⁰	1. Kinerja 2. Fitur 3. Reliabilitas 4. Spesifikasi yang sesuai 5. Daya tahan 6. Ketersediaan perbaikan 7. Estetika 8. Kualitas yang dirasakan⁵¹
Label Halal (X2)	Label halal adalah penyertaan tulisan atau pernyataan halal pada kemasan suatu produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki status halal. ⁵²	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar dan tulisan 4. Sesuatu yang melekat pada kemasan⁵³
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah penyelesaian masalah yang dihadapi seseorang saat membeli barang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. ⁵⁴	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang.⁵⁵

⁵⁰ Durianto Darmadi, *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar* (jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2018).

⁵¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Cv Andi Offse, 2015).

⁵² Farid Wajdi And Diana Susanti, *Kebijakan Hukum Produk Halal Di Indonesia* (Jakarta: Sinar Grafika, 2021).

⁵³ Gunawan et al., *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*, Inovasi Pratama Internasional, 2022).

⁵⁴ Yosef Tonce, *Minat Dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga \& Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus)* (Indramayu: Penerbit Adab, 2022).

⁵⁵ Nurhayati, *Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen*, Sura: Penerbit NEM, 2023).

D. Populasi dan Sampel

4. Populasi

Populasi adalah sekumpulan karakteristik yang akan diteliti oleh peneliti, yang mencakup subjek atau objek dari suatu wilayah generalisasi.⁵⁶ Menurut data dari situs web resmi prodi Manajemen Bisnis Syariah FEBI IAIN Palopo dari tahun 2022 sampai 2024 total mahasiswa aktif sebanyak 4.106 mahasiswa.

Tabel 3.2
Jumlah Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Angkatan	Jumlah mahasiswa
2022	1.636
2023	1.700
2024	770
Jumlah	4.106

Sumber: data akademik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Syariah IAIN Palopo

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Prodi Manajemen Bisnis Syariah FEBI IAIN Palopo tahun 2022-2024 yang berjumlah 4.106 mahasiswa.

5. Sampel

Sampel adalah sebagian dari karakteristik dan jumlah suatu populasi⁵⁷. Proses pengambilan sebagian kecil karakteristik populasi ini bertujuan untuk mewakili keseluruhan populasi⁵⁸. Metode pengambilan sampel yang digunakan

⁵⁶ Sodik And Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian, Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Media Publishing, 2015).88

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*(Bandung: Alfabet 2013).76

⁵⁸ Sodik And Siyoto, *Dasar Metodol. Penelit...* 89

dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* dengan pengambilan sampel dimana subjek dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan⁵⁹.

Peneliti menggunakan metode *slovin* berikut untuk menghitung banyaknya sampel dari suatu populasi:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$
$$= \frac{4.106}{1+4.106(0,1)^2} = 97,6 = 98$$

keterangan:

n = sampel

N = populasi

e = perkiraan tingkat kesalahan 10%

Berdasarkan perhitungan dengan *margin of error maksimum* sebesar 10%, diperoleh hasil sebanyak 98. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 98 responden.

Adapun pengambilan sampel berdasarkan perhitungan atau karakteristik tertentu seperti:

- a). Mahasiswa aktif Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2022-2024.
- b). Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo Palopo yang membeli produk kosmetik
- c). Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo yang melakukan pembelian kosmetik terhadap kualitas produk dan label halal.

⁵⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R Dan D*((Bandung; Alfabet, 2019).

E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- a. Data primer, diperoleh dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah Prodi Manajemen Bisnis Syariah, IAIN Palopo mulai Angkatan 2022-2024.
- b. Data sekunder, data yang secara tidak langsung diperoleh dari literatur seperti dokumen, data-data, buku, media elektronik, jurnal-jurnal, dan literatur lainnya yang relevan dengan masalah yang akan diteliti.

2. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung di lapangan. Tujuan dari observasi adalah untuk mendapatkan informasi yang relevan dalam menjawab pertanyaan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk jenis data primer.
- b. Angket/kuesioner, yang berisi daftar pernyataan yang diberikan kepada responden. Angket yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk angket tertutup, di mana setiap pernyataan sudah dilengkapi dengan pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh responden. Skala yang diterapkan dalam angket ini adalah Skala Likert.

F. Instrument Penelitian

Angket adalah teknik pengumpulan data dengan membagikan daftar pernyataan langsung kepada objek penelitian, sehingga data yang diperoleh sesuai dengan kondisi nyata saat penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini, digunakan Skala Likert, di mana responden cukup memberikan tanda centang pada kolom

yang tersedia. Angket disebarakan melalui *Google Form*. Skala Likert merupakan metode pengukuran sikap dengan meminta responden untuk menyatakan persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap suatu subjek, objek, atau peristiwa tertentu. Umumnya, Skala Likert menggunakan lima tingkat penilaian.⁶⁰

1. Sangat Setuju (SS) = dengan skor 5
2. Setuju (S) = dengan skor 4
3. Kurang Setuju (KS) = dengan skor 3
4. Tidak Setuju (TS) = dengan skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = dengan skor 1

G. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk melihat bagaimana keadaan (nilai turunnnya) variabel dependen (Y), Ketika terdapat dua atau lebih variabel independent (X) Sebagian factor predictor dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya).⁶¹ Maka bentuk persamaan regresi linear berganda menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y= Keputusan pembelian

a= konstanta

β_1 = Koefisien kualitas produk

β_2 = Koefisien Label Halal

⁶⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R Dan D*(bandung; alfabet, 2019).107

⁶¹ Sugiono, *Metode penelitian Bisnis*, 2017., 3rded.(Bandung: Alfabeta, 2017).305

X1= Kualitas Produk

X2= Label Halal

e= Error term

H. Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono, Analisis data adalah proses yang dilakukan setelah data dari semua responden berhasil dikumpulkan⁶². Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) *Partial Least Square* (PLS) untuk pengolahan data. Aplikasi *SmartPLS* versi 4.1. SEM adalah metode analisis multivariat yang dapat menganalisis beberapa variabel sekaligus. Ini adalah salah satu metode analisis yang banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif dan dapat digunakan dalam berbagai bidang keilmuan⁶³. *Partial Least Square* (PLS) adalah PLS merupakan metode analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varians yang memungkinkan pengujian model pengukuran dan model struktural dilakukan secara simultan⁶⁴. Menurut Ghazali dan Latan, Analisis PLS-SEM biasanya dibagi menjadi dua sub-model, yang sering disebut sebagai model luar (*outer model*) dan model dalam (*inner model*).⁶⁵

I. Metode Analisis Autor Model

Evaluasi outer model bertujuan untuk mengukur validitas dan reliabilitas model. Outer model dengan indikator reflektif dinilai melalui validitas konvergen

⁶² Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R Dan D*(Bandung: Alfabet 2013).111

⁶³ M Mehmetoglu And S Venturini, *Structural Equation Modelling With Partial Least Squares Using Stata And R* (CRC Press, 2021).

⁶⁴ P U Gio, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Dengan Software Smartpls* (Jawa Tengah: Uwais Inspirasi Indonesia, 2022).

⁶⁵ Imam Ghazali and Hengky Latan, *Partial Least Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*(Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012).116

dan validitas diskriminan dari indikator pembentuk konstruk laten, serta melalui composite reliability dan cronbach alpha untuk mengukur reliabilitas blok indikatornya.⁶⁶

1. Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Pengujian validitas konvergen pada indikator reflektif menggunakan program SmartPLS 4.1 dapat dilihat melalui nilai *loading factor* untuk setiap indikator dalam konstruknya. Secara umum, aturan praktis (*rule of thumb*) yang digunakan untuk menentukan *validitas konvergen* adalah nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7. Namun, pada penelitian tahap awal yang bertujuan untuk mengembangkan skala pengukuran, nilai *loading factor* sebesar 0,5 hingga 0,6 masih dianggap memadai.

b. *Discriminant Validity*

Model pengukuran dengan indikator reflektif dievaluasi menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk, dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lain dalam model. Setiap indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 dan dinilai memiliki *discriminant validity* yang baik.

2. Uji Reliabilitas

a. *Composite Reliability*

⁶⁶ Ghozali and Latan, *Partial Least Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi, SmartPLS 2.0 M3*(Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012).117

Composite Reliability digunakan untuk mengukur reliabilitas indikator dalam suatu variabel. Suatu variabel dianggap reliabel atau kredibel jika nilai *Composite Reliability*-nya lebih dari 0,7 untuk penelitian bersifat konfirmatori. Sedangkan untuk penelitian eksploratori, nilai antara 0,6 hingga 0,7 masih dapat diterima.

b. Cronbach Alpha

Cronbach Alpha adalah penilaian reliabilitas batas konstruksi. Dengan menggunakan nilai *Cronbach alpha*, uji reliabilitas komposit dapat diperkuat. Variabel dapat dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach alphanya lebih dari 0,7.⁶⁷

J. Metode Analisis Inner Model

Tujuan analisis inner model, yang juga disebut sebagai analisis struktural model adalah untuk memprediksi hubungan antar variable laten⁶⁸. Berikut ini adalah beberapa metrik yang dapat digunakan untuk menilai analisis inner model:

1. R-Square (Path Coefficient)

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sementara itu, koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lain. Menurut Musyaffi menyatakan hasil R^2 yang menunjukkan nilai lebih dari 0,75 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa pengaruh variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) tergolong kuat. Jika

⁶⁷ A M Musyaffi, H Khairunnisa, And D K Respati, *Konsep Dasar Structural Equation Model- Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls* (Yogyakarta: Pascal Books, 2022).176

⁶⁸ Ghazali and Latan, *Partial Least Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*.

hasilnya berada di antara 0,26 hingga 0,50, maka termasuk dalam kategori sedang atau moderat, sementara jika hasilnya berada di antara 0,19 hingga 0,25, maka termasuk kategori lemah⁶⁹.

2. F-Square

Pengujian F-square dilakukan untuk menilai kualitas model. Nilai f-square sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 dapat diartikan sebagai pengaruh prediktor variabel laten yang lemah, sedang, atau kuat dalam model struktural.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan PLS dilakukan dalam dua tahap, yaitu menghitung langsung pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen, serta menghitung pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dengan adanya pemoderasi. Dalam pengujian hipotesis, nilai yang dianalisis adalah T-statistic dan p-value yang diperoleh dari output PLS, yang kemudian dibandingkan dengan tingkat signifikansi α 0,05⁷⁰.

- a. Jika nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05, maka hasilnya signifikan.
- b. Jika nilai T-statistik kurang dari 1,96 dan p-value lebih besar dari 0,05, maka hasilnya tidak signifikan.

⁶⁹ Musyaffi, Khairunnisa, And Respati, *Konsep Dasar Structural Equation Model- Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls* (Yogyakarta: Pascal Books, 2022).180

⁷⁰ Musyaffi, Khairunnisa, And Respati, *Konsep Dasar Structural Equation Model- Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls* (Yogyakarta: Pascal Books, 2022)182.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah singkat Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam resmi didirikan pada tahun 2015 setelah sebelumnya merupakan bagian dari salah satu program studi di Fakultas Syariah STAIN Palopo, yaitu Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam yang saat itu berakreditasi C. Program Studi Ekonomi Syariah telah meraih akreditasi A, sedangkan Perbankan Syariah memiliki akreditasi C. Penyelenggaraan kegiatan akademik di fakultas ini dimulai pada April 2014 berdasarkan Surat Keputusan Pendirian Nomor 11 Tahun 2014.

Seiring waktu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terus berkembang. Pada tahun 2017, fakultas ini membuka program studi baru, yaitu Manajemen Bisnis Syariah. Hingga tahun 2022, fakultas ini berhasil mencapai akreditasi B dan kembali menambah program studi baru, yakni Akuntansi Syariah.

Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah

Visi

Unggul dalam transformasi keilmuan ekonomi dan bisnis Islam yang berciri kearifan lokal di kawasan Timur Indonesia pada tahun 2025.

Misi

- a. Menyelenggarakan kegiatan Tridharma perguruan tinggi berbasis ekonomi Islam dengan merefleksikan integrasi keilmuan yang bermutu.

- b. Meningkatkan koordinasi dan kerjasama antara lembaga internal dan eksternal untuk penguatan kelembagaan.
- c. Mengembangkan dan menyebarluaskan praktik keilmuan ekonomi dan bisnis Islam dan jiwa entrepreneur.
- d. Visi dan Misi Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Visi

Unggul dalam aplikasi dan riset manajemen bisnis Syariah menuju syar'i interpreneur sebagai pejuang peradaban.

Misi

- a. Menyelenggarakan dan mengembangkan pendidikan manajemen bisnis syariah yang memiliki standar mutu nasional
- b. Menyelenggarakan penelitian dan ilmu manajemen bisnis syariah yang berkontribusi pada keilmuan dan aplikasi
- c. Menyelenggarakan pengabdian masyarakat dalam bidang manajemen dan bisnis syariah yang berorientasi pada pengembangan umkm
- d. Menyelenggarakan pengelolaan program studi menuju terciptanya *good university govermance*.

2. Gambaran Umum Responden

Profil umum responden dalam penelitian ini akan dijelaskan secara deskriptif dan disajikan dalam bentuk tabel. Penyajian data penelitian ini dibagi ke dalam beberapa tabel, meliputi kelompok usia, serta frekuensi pembelian kosmetik.

a. Responden Berdasarkan Usia

Data responden dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022, 2023, dan 2024. Pembagian responden berdasarkan kelompok usia disajikan dalam tabel berikut.

Table 4.1 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
19 -21	63 orang	64,3%
22-24	35 orang	35,7%
Total	98 orang	100%

Merujuk pada tabel 4.1 di atas, mayoritas responden berada pada kelompok usia 19-21 tahun, dengan jumlah 63 orang atau setara dengan 64,3 persen. Sementara itu, kelompok usia 22-24 tahun terdiri dari 35 orang, yang mewakili 35,7 persen.

b. Berdasarkan Frekuensi Membeli Kosmetik

Data responden dalam penelitian ini mencakup mahasiswa yang melakukan pembelian kosmetik setiap bulan. Pengelompokan responden berdasarkan frekuensi pembelian kosmetik dalam satu bulan disajikan pada tabel berikut.

Table 4.2
Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Kosmetik

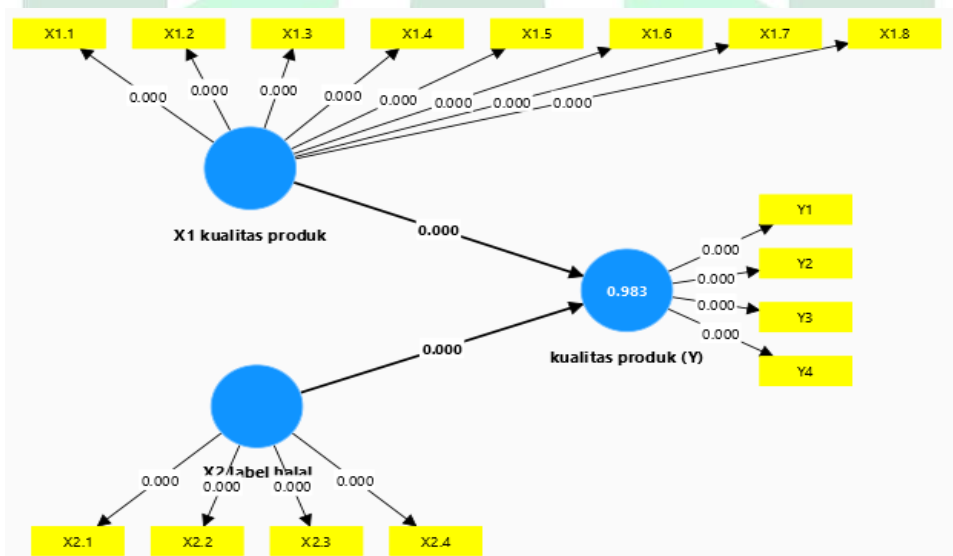
Frekuensi Membeli Kosmetik	Frekuensi	Presentase (%)
1-2 kali	60 orang	61%
3-5 kali	38 orang	39%
Total	98 orang	100%

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, responden dengan frekuensi dalam pembelian kosmetik terbanyak adalah kelompok 1-2 kali dengan jumlah responden 60 orang atau setara 61 persen. Kemudian kelompok 3-5 kali dengan jumlah responden 38 orang atau setara dengan 39 persen.

3. Analisis Autor Model

a. Kerangka Model Partial Least Square

Penguji hipotesis menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) dalam penelitian ini, dan program aplikasi SmartPLS 4.1 digunakan. Kerangka model program PLS yang akan diuji adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2 Kerangka Model Program PLS

1) *Convergent validity*

Pengujian *Convergent Validity* dilakukan dengan menggunakan nilai *outer loading* atau *outer factor*. Suatu indikator dianggap memenuhi kriteria *Convergent Validity* yang baik jika nilai *outer loading* masing-masing indikator lebih dari 0,7. Berikut adalah nilai *outer loading* untuk setiap indikator pada variabel penelitian.

Tabel 4.3 *Output Outer Loading*

	Kualitas Produk	Label Halal	Keputusan Pembelian
X1.1	0.872		
X1.2	0.874		
X1.3	0.926		
X1.4	0.861		
X1.5	0.872		
X1.6	0.741		
X1.7	0.892		
X1.8	0.898		
X2.1		0.896	
X2.2		0.935	
X2.3		0.945	
X2.4		0.960	
Y1			0.934
Y2			0.950
Y3			0.963
Y4			0.967

Sumber: data diolah 2025

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa setiap indikator dari variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian serta dapat dilanjutkan ke tahap analisis lebih lanjut.

2) *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* dilakukan dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu indikator dalam model dikatakan baik jika memiliki nilai $AVE > 0,5$. Berikut ini adalah nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang diperoleh:

Tabel 4.4 *Average Variance Extracted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Kualitas Produk (X1)	0.754
Label Halal (X2)	0.873
Keputusan Pembelian (Y)	0.909

sumber data: olah data primer 2025

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk variabel kualitas produk, label halal, dan keputusan pembelian lebih dari 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria *Discriminant Validity*.

b. Uji Reliabilitas

1) *Composite reliability*

Composite Reliability merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dinyatakan reliabel atau kredibel apabila nilai *Composite Reliability*-nya lebih dari 0,7. Berikut adalah nilai *Composite Reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4.5 Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Produk (X1)	0.950
Label Halal (X2)	0.952
Keputusan Pembelian (Y)	0.967

Sumber data: olah data primer 2025

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa nilai Composite Reliability untuk semua variabel penelitian lebih dari 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

2) *Cronbachs Alpha*

Pengujian *Composite Reliability* dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbachs Alpha*. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbachs Alpha*-nya mencapai atau melebihi ($>0,7$). Berikut ini adalah nilai *Cronbachs Alpha* untuk masing-masing variabel yang diperoleh:

Tabel 4.6 Cronbachs Alpha

	<i>Cronbachs Alpha</i>
Kualitas Produk (X1)	0.953
Label Halal (X2)	0.951
Keputusan Pembelian (Y)	0.967

Sumber data: olah data primer 2025

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa nilai *Cronbachs Alpha* untuk variabel kualitas produk adalah 0,953, label halal 0,951, dan keputusan pembelian 0,967. Nilai-nilai tersebut lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria *Cronbachs Alpha*.

4. Analisis *Inner Model*

Evaluasi terhadap model struktural (*inner model*) dilakukan dengan menggunakan nilai *R-square* (R^2) untuk setiap variabel laten endogen sebagai ukuran kekuatan prediksi model struktural. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik kemampuan prediktif model yang diajukan. Nilai $R^2 > 0,75$ menunjukkan model yang kuat, $> 0,50$ menunjukkan model yang moderat, dan $> 0,25$ menunjukkan model yang lemah. Selain itu, nilai *R-Square* pada setiap variabel laten endogen, yaitu pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui label halal, untuk mengukur kekuatan prediksi dari model struktural.

a. *R-Square*

Nilai *R-Square* disertakan untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel laten independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.7 Output *R-square* (R^2)

	<i>R-square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.983	0.983

Sumber data: olah data primer 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai *R-Square* untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,983, yang termasuk dalam kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa 98,3% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan label halal, sementara 1,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

b. F-Square

Nilai *F-Square* dimanfaatkan untuk menilai sejauh mana pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Rentang nilai *F-Square* antara 0,02 hingga kurang dari 0,15 menunjukkan pengaruh yang lemah, nilai antara 0,15 hingga kurang dari 0,35 menunjukkan pengaruh sedang, sedangkan nilai *F-Square* sebesar 0,35 atau lebih mencerminkan pengaruh yang kuat.

Tabel 4.8. hasil F-Square

Kualitas produk (X1) -> keputusan pembelian (Y)	0.049
Label Halal (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.012

Sumber data: olah data primer 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam model struktural, variabel kualitas produk (0,049) memiliki pengaruh sedang, sedangkan label halal (0,012) memberikan pengaruh yang lemah terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel. Perbandingan ini digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti. Nilai t-hitung diperoleh melalui proses *bootstrapping* menggunakan perangkat lunak Smart PLS. Selain itu, pengujian dengan *bootstrapping* juga bertujuan untuk mengurangi masalah ketidaknormalan data dalam penelitian.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, hasil yang diperoleh digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Uji hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai t-statistik dan P-Values. Hipotesis dalam

penelitian ini diterima jika nilai P-Values kurang dari ($<0,05$). Berikut adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh melalui model struktural (*inner model*).

1) Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Y)

Berikut adalah hipotesis yang diajukan:

H1: Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

Ho1: Tidak Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

Tabel 4.9 Path Coefficient Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Y)

	Original Sampel (OS)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistic ((O/STDEV))	P Values
Kualitas produk (X1) -> keputusan pembelian (Y)	0.277	0.279	0.055	5.009	0.000

Sumber data: olah data primer 2025

Tabel di atas menunjukkan adanya pengaruh positif antara Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Membeli (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,277 dan signifikan pada tingkat 27,7%. Hal ini didukung oleh nilai *t-statistic* untuk hubungan X1 terhadap Y yang melebihi batas 1,96, yaitu sebesar 5.009. Selain itu, nilai *Probability Values* (P-Values) yang diperoleh adalah kurang dari 0,05, yaitu 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 diterima.

2) Pengaruh Label Halal (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Y)

Berikut adalah hipotesis yang diajukan:

H2: Terdapat Pengaruh label halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

Ho2: Tidak Terdapat Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

Tabel 4.10 *Path Coefficient* Pengaruh Label Halal (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Y)

	Original Sampel (OS)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistic ((O/STDEV))	P Values
Label Halal (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	1.252	1.255	0.051	24.345	0.000

Sumber data: olah data primer 2025

Tabel di atas menunjukkan adanya pengaruh positif antara Label Halal (X2) terhadap Keputusan Membeli (Y) dengan nilai koefisien sebesar 1.252 dan signifikan pada tingkat 125.2%. Hal ini didukung oleh nilai *t-statistic* untuk hubungan X2 terhadap Y yang melebihi batas 1,96, yaitu sebesar 24.345. Selain itu, nilai *Probability Values* (P-Values) yang diperoleh adalah kurang dari 0,05, yaitu 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 diterima.

3) Pengaruh kualitas produk (X1) dan label halal (X2) secara simultan terhadap keputusan membeli (Y)

H3: Terdapat Pengaruh Kualitas Produk dan label halal secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

Ho3: Tidak Terdapat Pengaruh Kualitas Produk dan label halal secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

Tabel 4.11 *Output R-square (R²)*

	<i>R-square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.983	0.983

Sumber data: olah data primer 2025

Nilai R Square yang menunjukkan pengaruh simultan X1 dan X2 terhadap Y adalah 0,983, dengan *adjusted R square* sebesar 0,983. Artinya, seluruh variabel independent (X1 dan X2) secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependent Y sebesar 98,3%. Karena nilai *adjusted R square* diatas 0,67 maka tingkat pengaruh kedua konstruk eksogen terhadap Y dikategorikan kuat. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 diterima.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas menggunakan Smart PLS 4.1, diketahui bahwa variabel kualitas produk dibentuk secara reflektif dengan 8 indikator yang semuanya terbukti valid dan reliabel. Validitas dinilai dari nilai *loading factor* setiap item pertanyaan, di mana seluruh nilai berada di atas 0,50, menunjukkan signifikansi secara praktis. Sementara itu, reliabilitas diuji melalui nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, masing-masing sebesar 0,960 dan 0,953, yang keduanya melebihi batas minimum $\alpha > 0,70$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memenuhi syarat reliabilitas dan validitas untuk digunakan dalam penelitian.

Hasil dari pengujian hipotesis pertama, hipotesis H1 yang diajukan dapat diterima dan H0 ditolak. Nilai t-hitung untuk variabel kualitas produk terhadap keputusan membeli lebih besar dari nilai t-tabel 1,96, yaitu 5.009. Hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memengaruhi keputusan membeli yang terbukti signifikan.

Dengan nilai koefisien variabel laten kualitas produk pada *output path coefficient* sebesar 0,277, variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif sebesar 27,7% terhadap variabel keputusan membeli. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo semakin tinggi kualitas kosmetik yang dirasakan, seperti kandungan bahan, keamanan, dan hasil yang efektif, maka semakin besar pengaruhnya dalam mendorong mahasiswa untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Firmansyah, seperti yang dikutip Fiksi Maiza dkk, bahwasannya kualitas produk tentunya menjadi salah satu pertimbangan pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli barang dan jasa. Oleh karena itu, perlu memberikan kesan positif terhadap barang yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan setiap konsumen ingin mendapatkan kualitas produknya sesuai dengan harapannya. Dengan demikian, kualitas produk menentukan kepuasan konsumen yang membeli produk tersebut.⁷¹

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Pramita mengenai Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatur Riview Manajemen Pemasaran).

⁷¹ Firmansyah, Anang. 2019. Pemasaran Produk dan Merek; Planning and Strategy

Hasilnya menunjukkan bahwa di antara berbagai faktor yang dianalisis, terdapat satu variabel, yaitu kualitas produk, yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan membeli⁷². Begitupun penelitian yang dilakukan oleh Hifzhan Frima Thousani dalam penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga), menyatakan bahwa tanpa adanya kualitas produk yang baik pada suatu produk, kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk Wardah akan sangat kecil.⁷³

2. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas menggunakan Smart PLS 4.1, diketahui bahwa variabel kualitas produk dibentuk secara reflektif dengan 4 indikator yang semuanya terbukti valid dan reliabel. Validitas dinilai dari nilai *loading factor* setiap item pertanyaan, di mana seluruh nilai berada di atas 0,50, menunjukkan signifikansi secara praktis. Sementara itu, reliabilitas diuji melalui nilai *Composite Reliability* dan *Cronbachs Alpha*, masing-masing sebesar 0,952 dan 0,951, yang keduanya melebihi batas minimum $\alpha > 0,70$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel label halal memenuhi syarat reliabilitas dan validitas untuk digunakan dalam penelitian.

⁷² Paramita, Ali, And Dwikoco, "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran)."

⁷³ Hifzhan Frima Thousani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Study Kasus Pada Mahasiswa Iain Salatiga)," *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 8, No. 2 (2021): 86–92, <https://doi.org/10.34308/eqien.V8i2.218>.

Hasil dari pengujian hipotesis kedua, hipotesis H2 yang diajukan dapat diterima dan H0 ditolak. Nilai t-hitung untuk variabel label halal terhadap keputusan membeli lebih besar dari nilai t-tabel 1,96, yaitu 24.345. Hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel label halal memengaruhi keputusan membeli yang terbukti signifikan.

Dengan nilai *koefisien* variabel laten label halal pada *output path coefficient* sebesar 1.252, variabel label halal memiliki pengaruh positif sebesar 125.2% terhadap variabel keputusan membeli. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo sangat mempertimbangkan label halal dalam keputusan pembelian mereka. Semakin jelas dan terpercaya label halal pada suatu produk, semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan buku yang kemukakan oleh Bambang Sugeng, pencantuman label halal yang mempunyai arti penting tidak hanya untuk konsumen, tetapi juga untuk para pelaku usaha/produsen. Label halal ini gunanya memberikan rasa aman bagi para konsumen, serta Sebagian jaminan untuk konsumen bahwa produk yang mereka konsumsi tersebut aman dari unsur yang tidak halal dan diproduksi dengan cara halal dan beretika. Sedangkan untuk produsen, label halal ini berfungsi dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk-produk. Produk yang bersertifikat halal juga jadi memiliki daya saing yang lebih tinggi dibandingkan produk yang tidak mencantumkan label halal di produknya. Mengnai produk halal dilakukan sesuai dengan asas perlindungan, keadilan, kepastian hukum, akuntabilitas dan

trasparansi, efektifitas dan efisiensi, serta profesionalitas. Jaminan penyelenggaraan produk halal bertujuan memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi Masyarakat dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk halal, serta meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produk halal.⁷⁴

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khitta Ashilah mengenai Pengaruh Label Dan Harga Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Jember) hasil menunjukkan Label halal menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian⁷⁵. Penelitian yang serupa juga dilakukan oleh Fani Nopiyanti mengenai Analisis Dampak Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi Tahun 2020-2021). Hasil menunjukan Sertifikasi halal memiliki peran yang signifikan dalam keputusan pembelian kosmetik, karena memberikan jaminan terkait keamanan dan kehalalan produk yang digunakan.⁷⁶ Penelitian yang dilakukan oleh Wasiti mengenai Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Dan Kehalalan Produk Skincare Marwah: Pendekatan Kualitatif Dalam Konteks Keputusan Pembelian. Dengan menyatakan Tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk adalah: pertama, adanya

⁷⁴ Bambang Sugeng Ariadi Subagyo, "Perlindungan Konsumen muslim atas produk halal" 2020

⁷⁵ Ashilah, Choiriyah, and Agustin, "Pengaruh Label Dan Harga Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Jember)."

⁷⁶ Machbub Et Al., "Analisis Dampak Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Prodi EkonoVvmi Syariah Universitas Siliwangi Tahun 2020-2021)."

testimoni positif dari orang lain; kedua, pentingnya aspek kehalalan sebagai faktor utama pertimbangan; dan ketiga, keamanan produk yang menjadi faktor penting, yang didukung oleh registrasi resmi di BPOM⁷⁷.

3. Pengaruh kualitas produk dan label halal secara simultan terhadap keputusan membeli produk kosmetik pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo.

Berdasarkan hasil uji R-Square menggunakan Smart PLS 4.1, diketahui bahwa pengaruh simultan kualitas produk dan label halal terhadap keputusan membeli adalah 0,983, dengan *adjusted R square* sebesar 0,983. Karena nilai *adjusted R square* diatas 0,67 maka tingkat pengaruh kedua konstruk eksogen terhadap Y dikategorikan kuat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Deviyanti mengenai pengaruh label halal, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian brand kosmetik wardah di citra kosmetik Sungguminasa. Hasil menunjukkan bahwa label halal, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Wardah di Citra Cosmetik Sungguminasa⁷⁸. Selain itu, Manurung, Carnelius Ricardo dalam penelitiannya mengenai pengaruh kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian di Home Industri Kerupuk Putri Tunggal Bungo, hasil

⁷⁷ Wasiti, Purwanto, And Fuad Yanuar Akhmad Rifa'i, "Menelaah Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Dan Kehalalan Produk Skincare Marwah: Pendekatan Kualitatif Dalam Konteks Keputusan Pembelian."

⁷⁸ Deviyanti Deviyanti, Fitriani Latief, and Nurhaeda Zaeni, "Pengaruh Label Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah Di Citra Kosmetik Sungguminasa," *Jurnal Malomo*, 2023, 103–13.

menunjukkan secara simultan kualitas produk dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian⁷⁹



⁷⁹ Carnelius Ricardo Manurung, Rosida Rosida, And Sarwoto Sarwoto, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi,” *Management And Business Progress* 3, No. 1 (2024): 94–106, <https://doi.org/10.70021/mbp.v3i1.170>.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan label halal terhadap keputusan membeli produk kosmetik pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo. Berdasarkan hasil penelitian, uji hipotesis, dan pembahasan yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian terhadap hipotesis pertama (H_1) pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan membeli produk kosmetik pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo.
2. Hasil pengujian terhadap Hipotesis kedua (H_2) pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel Label Halal (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan membeli produk kosmetik pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo.
3. Hasil pengujian terhadap Hipotesis ketiga (H_3) pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk(X_1) dan Label Halal (X_2) secara Bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Keputusan membeli produk kosmetik pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo.

B. Saran

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang diperoleh, maka dapat di sampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa pengetahuan kualitas produk dan label halal sudah cukup baik. Akan tetapi sebaiknya mahasiswa pada Kampus IAIN Palopo tidak hanya melihat kualitas produk dan label halal hanya melihat review di media sosial ataupun saran dari teman sebaya. Karena kebanyakan mahasiswa masih sering membeli sebuah produk kosmetik hanya karena viralnya di media sosial tanpa melihat kualitas produk dan label halalnya. Alangkah baiknya jika mahasiswa di Kampus IAIN Palopo tidak hanya mengandalkan review di media sosial atau saran teman sebaya dalam memilih kosmetik. Sebaiknya, mahasiswa juga perlu melakukan riset yang lebih mendalam terkait kualitas produk, memastikan produk tersebut memiliki sertifikasi halal yang sah, dan mengetahui komposisi serta manfaat dari produk tersebut. Mengedepankan kualitas dan kehalalan sebagai pertimbangan utama, daripada mengikuti tren atau viralitas di media sosial, akan membantu mahasiswa membuat keputusan yang lebih bijak dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah serta kesehatan yang lebih terjamin.
2. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumber ide dan masukan dalam pengembangan penelitian yang lebih baik. Semoga peneliti berikutnya dapat mengatasi keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, memperbanyak sampel, serta memperluas cakupan penelitian untuk mencapai hasil yang lebih komprehensif dan berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- ABDULLAH, MUH. RUSLAN, FASIHA FASIHA, ABDUL KADIR ARNO, HELMI KAMAL, and FITRIANI JAMALUDDIN. "HALAL LABELISATION OF HARAM FOOD IN MAKALE TORAJA." *Maqdis : Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 4, no. 1 (July 2019): 23. <https://doi.org/10.15548/maqdis.v4i1.208>.
- alexander thian. *Manajemen Pemesaran*. Jakarta: Andi, 2021.
- Amirullah. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu Jakarta, 2002.
- Anggraini, N, W Kuntari, V Rostwentivaivi, A T Suryana, P P Rahmi, L F Rahmasari, S G Sukmaya, D S T Manalu, N M W Sari, and others. *PENGANTAR EKONOMI MIKRO (TEORI DAN PRAKTIS)*. bandung: Penerbit Widina, 2022.
- Anita Marwing. "Fatwa Ekonomi Syariah Di Indonesia." *Al-Amwal : Journal of Islamic Economic Law* 2, no. 2 (2017): 148–72. <http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/alamwal/index%0AFATWA>.
- Armstrong, Gary, Stewart Adam, Sara Denize, and Philip Kotler. *Principles of Marketing Edition*. Pearson Education Limited, 2016.
- Ashilah, Khittah, Farida Umami Choiriyah, and Ghovita Narulita Agustin. "Pengaruh Label Dan Harga Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Jember)." *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 2 (December 2023): 157–76. <https://doi.org/10.24090/ej.v11i2.7302>.
- Daga, Rosnaini. *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa: Global Research and Consulting Institute, 2019.
- Darmadi, Duriyanto. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2018.
- Deviyanti, Deviyanti, Fitriani Latief, and Nurhaeda Zaeni. "Pengaruh Label Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah Di Citra Kosmetik Sungguminasa." *Jurnal Malomo*, 2023, 103–13.
- Ermie Tisnawati. *Manajemen Bisnis Syariah*. bandung: PT Refika Aditama, 2016.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offse, 2015.
- Fasiha, Fasiha, Muhammad Yusuf, Humiras Betty Marlina Sihombing, Mujahidin Mujahidin, and Rachid Chenini. "The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets." *IKONOMIKA* 7, no. 2 (October 2022): 177. <https://doi.org/10.24042/febi.v7i2.14430>.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. *Partial Least Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012.
- Gio, P U. *PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM) DENGAN SOFTWARE SMARTPLS*. jawa tengah: Uwais Inspirasi Indonesia, 2022.
- Gunawan, Pratiwi, Arfah, and Hartanto. *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Henry Simamora. *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 1*. bandung, 2011.
- Indrasari Meithiana. *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: Pemasaran*

- Dan Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur: Unitomo Press, 2019.
- Iskandar, Ahmad Syarief, Marissa Grace Haque-fawzi, Heri Erlangga, Nurjaya, Denok Sumarsi, and I. *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi*. Pascal Books. Tangerang: Pascal Books, 2021.
- Keller, Kotler dan. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Ed. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 13 th. Erlangga, 2012.
- Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. *QUR'AN KEMENAG*. Indonesia, 2022.
- Linda Hasibuan. "Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi." *cnbc Indonesia*, 2022.
- Machbub, Salma, Fani Nopiyanti, Tira Fitria, and Lina Marlina. "ANALISIS DAMPAK SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi Tahun 2020-2021)." *Ekonomi : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 3, no. 3 (December 2023): 140–48. <https://doi.org/10.58432/ekonom.v3i3.1012>.
- Manurung, Carnelius Ricardo, Rosida Rosida, and Sarwoto Sarwoto. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi." *Management And Business Progress* 3, no. 1 (2024): 94–106. <https://doi.org/10.70021/mbp.v3i1.170>.
- Mas, Nur Amal, and Karmila Karmila. "Islamic Business Ethics Review of Chicken Farming Business in the Middle of Community Settlements in North Luwu Regency." *JURNAL EKONOMI SYARIAH* 8, no. 1 (May 2023): 76–85. <https://doi.org/10.37058/jes.v8i1.6920>.
- Mehmetoglu, M, and S Venturini. *Structural Equation Modelling with Partial Least Squares Using Stata and R*. CRC Press, 2021.
- Muhammad Fahmul, Muhammad Nizar. *LABEL HALAL BAWA KEBAIKAN. Sustainability (Switzerland)*. Vol. 11. Pasuruan: Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT), 2019.
- Musyaffi, A M, H Khairunnisa, and D K Respati. *KONSEP DASAR STRUKTURAL EQUATION MODEL- PARTIAL LEAST SQUARE (SEM-PLS) MENGGUNAKAN SMARTPLS*. Yogyakarta: Pascal Books, 2022.
- Nawiyah, Nawiyah, Refanov Constantin Kaemong, Muhammad Arifin Ilham, and Faraby Muhammad. "PENYEBAB PENGARUHNYA PERTUMBUHAN PASAR INDONESIA TERHADAP PRODUK SKIN CARE LOKAL PADA TAHUN 2022." *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin* 1, no. 12 (December 2023): 1390–96. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>.
- Nurhayati. *Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen*. Sura: Penerbit NEM, 2023.
- Nurmartiani, Erika. *Pengantar Perilaku Konsumen*. Banten: Tri Star Mandiri Publisher, 2024.
- Oentoro, Deliyanti. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang PRESSindo, 2012.
- Paramita, Ayu, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco. "PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)." *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU*

- SOSIAL* 3, no. 2 (August 2022): 660–69.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1128>.
- RI, Peraturan BPOM. “Berita Negara.” *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2018* 151, no. 2 (2018): 10–17.
- Sabila, Inka. “Pengaruh Beauty Influencer, Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Pekalongan),” 2024, 99.
- Samsu. *Metode Penelitian: (Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development)*. Ponorogo: pusaka, 2017.
- Serli Apriani, Khairul Bahrin. “PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MEREK MAYBELLINE.” *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)* 4, no. 1 (February 2021): 46–54.
<https://doi.org/10.53990/develop.v4i1.195>.
- Sodik, and Siyoto. *Dasar Metodologi Penelitian. Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: media publishing, 2015.
- Sofyan hasan. *SERTIFIKASI HALAL Labelisasi Halal Dalam Hukum Positif*. jakarta: Aswaja Pressindo, 2018.
- sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R Dan D*. bandung: Alfabet, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*. Bandung: IKAPI, 2013.
- Technobusiness. “Spire Insight: Potensi Pasar Kosmetik Indonesia.” paxmedia holding, 2020.
- Thousani, Hifzhan Frima. “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Study Kasus Pada Mahasiswa IAIN Salatiga).” *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 8, no. 2 (2021): 86–92. <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.218>.
- Tonce, Yosef. *MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN : TINJAUAN MELALUI PERSEPSI HARGA \& KUALITAS PRODUK (Konsep Dan Studi Kasus)*. indramayu: Penerbit Adab, 2022.
- Wajdi, Farid, and Diana Susanti. *Kebijakan Hukum Produk Halal Di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika, 2021.
- Wasiti, Purwanto, and Fuad Yanuar akhmad Rifa’i. “Menelaah Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Dan Kehalalan Produk Skincare Marwah: Pendekatan Kualitatif Dalam Konteks Keputusan Pembelian.” *Journal Of Social Science Reseacrh* 4 (2024): 2111–21.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9591>.
- Wiyono, Slamet. *KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN*. Banten: PT. Saleema Amal Mulia Bhakti Indonesiajaya, 2022.
- Yamit, Zulian. *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia, 2010.

The logo of Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry is a green hexagonal emblem. It features a stylized minaret at the top, a quill pen in the center, and an open book at the base. The word **LAMPIRAN** is written in a bold, black, serif font across the middle of the emblem.

LAMPIRAN

LAMPIRAN I

Kuesioner Penelitian

1. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara/i. Adapun kriteria jawabannya sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

2. Dan diharapkan tidak ada satu nomor pun yang terlewatkan dalam mengisi skala ini.
3. Gunakan tanda (✓) untuk jawaban yang anda pilih.

Identitas Responden

Nama

Usia

19-21 tahun

22-24 tahun

Frekuensi membeli kosmetik dalam 1 bulan

1-2 kali

3-5 kali

Pernyataan Kuesioner

Pertanyaan berikut ini berkaitan dengan Variabel X₁ (Kualitas Produk)

No	Kuesioner
Variabel Kualitas produk (kinerja)	
1.	Saya mengutamakan fungsi produk kosmetik saat memutuskan untuk membeli.

(fitur)	
2.	Produk kosmetik yang saya pilih memiliki fitur yang mendukung kebutuhan saya sehari-hari.
(reliabilitas)	
3.	Saya lebih memilih produk kosmetik yang dapat digunakan berulang kali tanpa mengalami kerusakan.
(spesifikasi yang sesuai)	
4.	Saya memilih produk kosmetik yang memiliki bahan aman dan sesuai dengan jenis kulit saya (contoh: kulit sensitif).
(daya tahan)	
5.	Saya mempertimbangkan masa kedaluwarsa saat memilih produk kosmetik.
(Ketersediaan perbaikan)	
6.	Saya merasa terbantu jika layanan perbaikan produk kosmetik tersedia dengan mudah.
(estetika)	
7.	Kemasan produk kosmetik yang menarik menjadi pertimbangan penting saat membeli.
(kualitas yang dirasakan)	
8.	Saya cenderung membeli produk kosmetik dari merek dengan reputasi yang baik.

Pertanyaan berikut ini berkaitan dengan Variabel X₂ (Label Halal)

No	Kuesioner
Variabel label halal (gambar)	
9.	Gambar halal pada produk kosmetik membantu saya membedakan produk halal dengan yang tidak halal.
(tulisan)	
10.	Informasi mengenai kandungan bahan halal yang tercantum dalam bentuk tulisan pada kemasan kosmetik mempengaruhi keputusan saya dalam memilih produk.
(kombinasi gambar dan tulisan)	
11.	Kombinasi gambar dan tulisan halal pada kosmetik mempermudah saya untuk memahami bahwa produk tersebut halal.
(Sesuatu yang melekat pada kemasan)	
12.	Lapisan pelindung pada kemasan kosmetik meningkatkan kepercayaan saya terhadap kualitas dan kehalalan produk tersebut.

Pertanyaan berikut ini berkaitan dengan Variabel X₂ (Label Halal)

No	Kuesioner
Variabel keputusan pembelian (Kemantapan pada sebuah produk)	
9.	Kualitas produk yang sangat baik meningkatkan kepercayaan saya untuk memilih produk tersebut secara konsisten.
(Kebiasaan dalam membeli produk)	
10.	Kebiasaan saya dalam membeli kosmetik adalah memilih produk yang sudah saya coba sebelumnya dan terbukti efektif.
(Memberikan rekomendasi kepada orang lain)	
11.	Saya percaya bahwa rekomendasi saya dapat mempengaruhi orang lain dalam memilih produk kosmetik yang halal dan berkualitas.
(Melakukan pembelian ulang)	
12.	Pembelian produk kosmetik yang sama lebih dari satu kali menunjukkan kepuasan saya terhadap kualitas dan hasil produk tersebut.

39	5	3	5	5	5	5	5	5	38
40	5	3	4	4	5	4	4	4	33
41	5	4	4	4	5	4	4	4	34
42	5	5	4	5	5	5	5	5	39
43	3	5	4	3	3	5	5	5	33
44	4	4	4	3	4	4	4	4	31
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	5	4	4	4	5	5	5	5	37
52	5	4	4	4	5	5	5	5	37
53	5	5	5	5	5	4	4	4	37
54	5	5	5	5	5	4	5	5	39
55	5	5	5	5	5	4	5	5	39
56	4	4	4	4	4	4	5	5	34
57	5	5	5	5	5	4	4	4	37
58	4	5	5	5	4	4	5	5	37

59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	4	4	4	4	4	4	5	5	34
61	3	4	4	4	3	3	4	4	29
62	4	4	3	5	4	3	3	3	29
63	3	4	3	5	3	4	5	3	30
64	4	4	4	4	4	4	5	4	33
65	3	4	4	4	3	4	4	4	30
66	5	4	4	4	5	4	4	4	34
67	4	4	4	4	4	4	5	5	34
68	5	4	4	4	5	4	5	5	36
69	5	4	4	4	5	4	4	5	35
70	4	3	3	3	4	4	4	4	29
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	5	5	5	5	5	4	5	5	39
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	5	4	4	4	5	5	5	5	37
76	5	5	5	5	5	4	5	5	39
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	3	5	5	5	3	4	5	5	35

NO.	LABEL HALAL (X2)				TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	5	5	5	5	20
2	4	4	4	4	16
3	5	5	4	5	19
4	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	16
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	3	3	3	3	12
10	4	4	4	4	16
11	3	3	3	3	12
12	5	5	5	5	20
13	5	5	5	5	20
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	5	5	5	5	20
17	4	4	4	4	16
18	5	5	5	5	20

19	5	5	5	5	20
20	4	4	4	5	17
21	4	4	4	5	17
22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	16
24	5	5	5	5	20
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20
28	5	5	5	5	20
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	3	3	3	3	12
32	5	5	5	5	20
33	3	3	3	3	12
34	5	5	5	5	20
35	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	20

39	5	5	5	5	20
40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16
42	4	5	5	5	19
43	4	5	5	5	19
44	4	4	4	4	16
45	5	5	5	5	20
46	4	4	4	4	16
47	5	5	5	5	20
48	4	4	4	4	16
49	5	5	5	5	20
50	4	4	4	4	16
51	4	5	5	5	19
52	4	5	3	5	17
53	5	4	4	4	17
54	5	5	4	5	19
55	5	5	5	5	20
56	4	5	5	5	19
57	5	4	4	4	17
58	5	5	5	5	20

59	4	4	4	4	16
60	4	5	5	5	19
61	4	4	4	4	16
62	3	3	3	3	12
63	3	5	3	3	14
64	4	5	4	4	17
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	4	5	5	5	19
68	4	5	5	5	19
69	4	4	5	5	18
70	3	4	4	4	15
71	4	4	4	4	16
72	5	5	5	5	20
73	4	4	4	4	16
74	5	5	5	5	20
75	4	5	5	5	19
76	5	5	5	5	20
77	5	5	5	5	20
78	5	5	5	5	20

79	4	4	4	4	16
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	20
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	5	5	5	5	20
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	5	5	5	5	20
90	5	4	4	4	17
91	4	4	4	4	16
92	5	5	5	5	20
93	5	5	5	5	20
94	4	4	4	4	16
95	5	5	5	5	20
96	4	4	4	4	16
97	5	5	5	5	20
98	5	5	5	5	20

NO.	KEPUTUSAN PEMBELI (Y)				TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	5	5	5	5	20
2	4	4	4	4	16
3	5	4	5	5	19
4	5	4	5	5	19
5	4	4	4	4	16
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	3	3	4	3	13
10	4	4	4	4	16
11	3	3	4	3	13
12	5	5	5	5	20
13	5	5	5	5	20
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	5	5	5	5	20
17	4	4	4	4	16

18	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	20
20	4	4	4	5	17
21	4	4	4	5	17
22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	16
24	5	5	5	5	20
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20
28	5	5	5	5	20
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	3	3	3	3	12
32	5	5	5	5	20
33	3	3	3	3	12
34	5	5	5	5	20
35	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	20

37	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	20
39	5	5	5	5	20
40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16
42	5	5	5	5	20
43	5	5	5	5	20
44	4	4	4	4	16
45	5	5	5	5	20
46	4	4	4	4	16
47	5	5	5	5	20
48	4	4	4	4	16
49	5	5	5	5	20
50	4	4	4	4	16
51	5	5	4	5	19
52	5	3	4	5	17
53	4	4	4	4	16
54	5	4	5	5	19
55	5	5	5	5	20

56	5	5	5	5	20
57	4	4	4	4	16
58	5	5	5	5	20
59	4	4	4	4	16
60	5	5	5	5	20
61	4	4	4	4	16
62	3	3	3	3	12
63	5	3	3	3	14
64	5	4	4	4	17
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	4	5	5	5	19
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16
72	5	5	5	5	20
73	4	4	4	4	16
74	5	5	5	5	20

75	5	5	5	5	20
76	5	5	5	5	20
77	5	5	5	5	20
78	5	5	5	5	20
79	4	4	4	4	16
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	20
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	5	5	5	5	20
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	5	5	5	5	20
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16
92	5	5	5	5	20
93	5	5	5	5	20

94	4	4	4	4	16
95	5	5	5	5	20
96	4	4	4	4	16
97	5	5	5	5	20
98	5	5	5	5	20

LAMPIRAN II

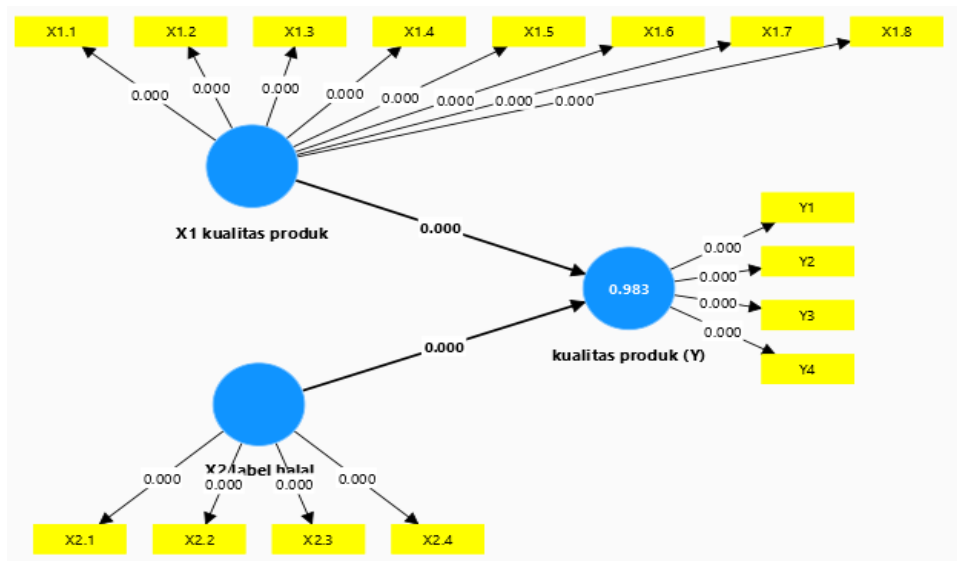
HASIL UJI MENGGUNAKAN PLS

1. Analisis Autor Model

Outer Loading

	X1 kualitas produk	X2 label halal	Y (keputusan pembelian)
X1.1	0.872		
X1.2	0.874		
X1.3	0.926		
X1.4	0.861		
X1.5	0.872		
X1.6	0.741		
X1.7	0.892		
X1.8	0.898		
X2.1		0.896	
X2.2		0.935	
X2.3		0.945	
X2.4		0.960	
Y1			0.934
Y2			0.950
Y3			0.963
Y4			0.967

Kerangka model PLS



Uji Validitas dan Relibilitas

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1 (kualitas produk)	0.953	0.960	0.961	0.754
X2 (label halal)	0.951	0.952	0.965	0.873
Y (keputusan pembelian)	0.967	0.967	0.976	0.909

2. Analisis Inner Model

R-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
kualitas produk (Y)	0.983	0.983

Uji Hipotesis

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel/Word
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	
X1 kualitas produk -> kualitas produk (Y)	0.277	0.279	0.055	5.009	0.000	
X2 label halal -> kualitas produk (Y)	1.252	1.255	0.051	24.345	0.000	

LAMPIRAN III

SK PEMBIMBING DAN PENGUJI

LAMPIRAN : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOMOR : 1162 TAHUN 2023
TANGGAL : 13 DESEMBER 2023
TENTANG : PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
PROGRAM SARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Sinta
NIM : 20 0403 0002
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
- II. Judul Skripsi : Pengaruh Produk Kosmetik Berlabel Halal BPOM terhadap Minat Konsumen
(Studi pada Masyarakat Kota Palopo)
- III. Dosen Pembimbing dan Penguji :
- Ketua Sidang : Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
Sekretaris : Dr. Fasiha, M.E.I.
Pembimbing : Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
Penguji Utama (I) : Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E.Sy.
Pembantu Penguji (II) : Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M.

 Dekan,

Anita Marwing

Lampiran IV : Turnitin

Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Membeli.docx			
ORIGINALITY REPORT			
20%	21%	6%	4%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	etd.iain-padangsidempuan.ac.id Internet Source	8%	
2	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	4%	
3	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	2%	
4	eprints.unmas.ac.id Internet Source	1%	
5	repository.stei.ac.id Internet Source	1%	
6	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet Source	1%	
7	repositori.unimma.ac.id Internet Source	1%	
8	ejurnal.iainpare.ac.id Internet Source	1%	
9	repository.unpas.ac.id Internet Source	1%	
10	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%	

LampiranV : Halaman pengesahan tim penguji

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo" yang ditulis oleh Sinta NIM 2004030002, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Selasa tanggal 18 Maret 2025 Bertepatan dengan 18 Ramadhan 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai cacatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
Ketua Sidang/Penguji
2. Ilham S. Ag., M.A.
Sekretaris Sidang/Penguji
3. Nur Amal Mas, S.E. Sy., M.E.
Penguji I
4. Andi Musniawan Kasman, S.E., M.M.
Penguji II
5. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
Pembimbing

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

Lampiran VI : Nota dinas pembimbing

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lam : -
Hal : Skripsian Sinta

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Sinta
NIM : 20 0403 0002
Program studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo.

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian seminar hasil.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya

Wassalamu 'alaikum wr.wb

Pembimbing



Dr.Hj.Anita Marwing, S.H.I.M.I

Tanggal: 7 Februari 2025

Lampiran VII: Surat keterangan Penelitian


PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos: 91921
Telp/Fax : (0471) 326048, Email : dpmptsp@palopokota.go.id, Website : http://dpmptsp.palopokota.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
NOMOR : 500.16.7.2/2024.1215/IP/DPMPTSP

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama	: SINTA
Jenis Kelamin	: P
Alamat	: Desa Tanggaruru, Kec. Porehu, Kab. Kolaka Utara
Pekerjaan	: Mahasiswa
NIM	: 2004030002

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK DAN LABEL HALAL DALAM MEMILIH PRODUK KOSMETIK PADA MAHSISWA MAJANEMEN BISNIS SYARIAH FEBI IAIN PALOPO

Lokasi Penelitian	: Institut Agama Islam Negeri Palopo
Lamanya Penelitian	: 10 Desember 2024 s.d. 10 Maret 2025

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 10 Desember 2024



Ditandatangani secara elektronik oleh :
Kepala DPMPTSP Kota Palopo
SYAMSURIADI NUR, S.STP
Pangkat : Pembina IV/a
NIP : 19850211 200312 1 002

Tembusan Kepada Yth.:

1. Wali Kota Palopo;
2. Dandim 1403 SWG;
3. Kapolres Palopo;
4. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo;
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo;
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian.

Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)



Lampiran VIII: Nota dinas penguji

Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E.
Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M.
Dr.Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp. : -

Hal : Skripsi a.n. Sinta

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

di-

Palopo

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama	: Sinta
NIM	: 2004030002
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo

Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

1. Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E.
Penguji I
2. Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M.
Penguji II
3. Dr.Hj. Anita Marwing, S.E.I., M.H.I.
Pembimbing

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

RIWAYAT HIDUP



Sinta, lahir pada tanggal 25 Juli 2003 di Desa Tanggaruru Kec. Porehu, Kab, Kolaka Utara Sulawesi Tenggara Penulis merupakan anak Pertama dari tiga bersaudara dari pasangan bapak Upardi dan ibu Murni, saat ini penulis bertempat tinggal didesa Tanggaruru, Kec. Porehu, Kab. Kolaka Utara Sulawsi Tenggara. Awal Pendidikan dimulai pada tahun 2008 di SDN 5 POREHU dan selesai pada tahun 2014. Pada tahun yang sama melanjutkan Pendidikan menengah di SMP NEGERI 1 MALILI, kemudian pada tahun 2017 penulis melanjutkan Pendidikan ke MADRASAH ALIYAH NEGERI PALOPO dan selesai pada tahun 2020. Ditahun yang sama penulis melanjutkan Pendidikan ke jenjang perguruan tinggi. Penulis memilih untuk melanjutkan Pendidikan di UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) PALOPO pada program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Contact Person :2001477334@uinpalopo.ac.id