

**PENGARUH LABEL HALAL DAN BPOM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK DENGAN
HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Mahasiswa FEBI IAIN Palopo)**

Skripsi

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Guna Memeroleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo*



Diajukan oleh

SAMSIDAR ALIK

20 0401 0035

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

**PENGARUH LABEL HALAL DAN BPOM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK DENGAN
HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Mahasiswa FEBI IAIN Palopo)**

Skripsi

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Guna Memeroleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo*



Diajukan oleh

SAMSIDAR ALIK

20 0401 0035

Pembimbing:

Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E.

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

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Samsidar Alik
Nim : 20 0401 0035
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi ataupun duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya dan segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

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

Demikian pernyataan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 20 November 2024

Yang membuat pernyataan,



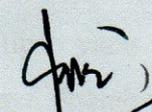
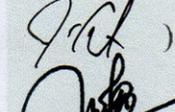
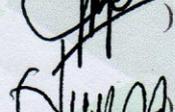
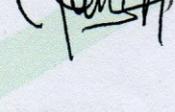
Samsidar Alik
NIM. 2004010025

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Label Halal dan BPOM terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dengan Harga sebagai Variabel Moderasi (Studi: Mahasiswa FEBI IAIN Palopo) yang ditulis oleh Samsidar Alik Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004010035, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin tanggal 20 Januari 2025 Mildiyah bertepatan dengan 20 Rajab 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 15 April 2025

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. Ketua Sidang ()
2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. Sekretaris Sidang ()
3. Muh. Abdi Imam, S.E., M.Si., AK. CA Penguji I ()
4. Hamida, S.E.,Sy., M.E.Sy. Penguji II ()
5. Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E. Pembimbing ()

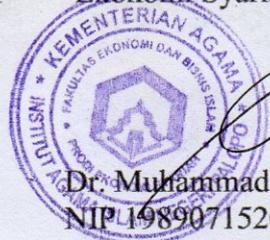
Mengetahui:

a.n Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah



Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I
NIP 198907152019081001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ وَالصَّلَاةُ الْعَالَمِينَ عَلَى وَالسَّلَامُ أَشْرَفِ
بَعْدَ أُمَّةٍ أَجْمَعِينَ، وَصَحْبِهِ إِلَيْهِ وَعَلَى مُحَمَّدٍ وَمَوْلَانَا وَالْمُرْسَلِينَ الْأَنْبِيَاءِ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Yang telah menganugraahkan rahmat, hidayah, serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Label Halal Dan BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi (Studi : Mahasiswa Febi IAIN Palopo)** setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang Ekonomi Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan terkhusus kepada kedua orang tua saya tercinta Bapak Syamsuddin P, Terima kasih sebesar-besarnya kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat, dukungan, nasihat dan do'a yang diberikan selama ini, beliau orang yang sangat hebat yang selalu berjuang

untuk kehidupan penulis tanpa kenal lelah sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Semoga selalu di berikan nikmat kesehatan, rezeqy yang berlimpah serta umur yang panjang oleh Allah SWT. Yang sangat luar biasa dalam mengasuh, mendidik penulis dengan penuh kasih sayang yang tak terhingga Ibunda tercinta Almarhumah Nurlia, wanita hebat yang biasa saya sebut mama, kepergianmu membuat saya mengerti bahwa rindu yang paling menyakitkan adalah merindukan seseorang yang telah tiada. Terimakasih senantiasa memberikan kasih sayang dengan penuh cinta, memberikan nasihat yang baik serta do'a sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Semoga Allah SWT melapangkan kubur dan menempatkan ibu di tempat yang paling mulia di sisi Allah SWT. Peneliti juga tak lupa ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag., selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Dr. Munir Yusuf, M.Pd., Wakil Rektor Bidang Adminitrasi Umum, perencanaan dan Keuangan Dr. Masruddin, S.S.,M.Hum, dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Dr. Mustaming, S.Ag.,M.HI, yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat menimbah ilmu pengetahuan.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, M.HI., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Wakil Dekan Bidang Akademik Dr. Fasiha, M.E.I, Wakil Dekan Bidang Adminitrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Muzayyanah Jabani, ST.,MM, Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Muhammad

Ilyas, S.Ag.,MA, yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

3. Muhammad Alwi, S.Sy.,M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Hardianti Yusuf, S.E.Sy.,M.E selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
4. Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan arahan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Muh. Abdi Imam, S.E., M.Si.,AK.CA selaku dosen penguji I, dan Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. selaku dosen penguji II, yang telah memberikan masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
6. Dr. Fasiha, M.E.I, Selaku dosen penasihat akademik yang telah memberikan bimbingan, masukan dn arahan dalam rangka penyelesaian skripsi.
7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama menjalani Pendidikan di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi.
8. Kepada saudara-saudari terkasih. Samsita Alik, Samsir, Samsia Alik, Samriani Alik S.pd, Samriana Alik S.pd yang senantiasa memberikan dukungan moril dan material, motivasi dan do'a kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana semoga selalu di berikan kesehatan, kebahagiaan, dan rezeky yang belimpah oleh Allah SWT.

9. Kepada keluarga besar. Yang senantiasa meberikan perhatian, dukungan yang tiada henti-hentinya serta do'a kepada penulis dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
10. Kepada Abdul Muis, Nur Ftitriani Pirman S.E, dan Muslimah S.E, Terima kasih telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini. Yang menemani, meluangkan waktu, tenaga, menghibur penulis serta memberi do'a dan semangat untuk terus maju. Terima kasih karena tidak meninggalkan penulis sendirian, dan selalu menjadi garda terdepan saat penulis membutuhkan bantuan serta selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama menyusun skripsi.
11. Kepada teman-teman pejuang toga yaitu, Nining Afrianti Bakti S.E, Nur Azizah, Lusiana Taso, Riswana Idris, Tasya, S.E, Annisa Aulia, dan Hadini Hairatul Hijrah yang telah memberikan bantuan, masukan serta semangat kepada penulis sehingga penukis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
12. Kepada Teman-teman KKN, Kecamatan Wasuponda khususnya teman posko 61 Desa Tabarano yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu. Terimakasih telah menjadi teman dan keluarga yang baik saat proses KKN berlangsung. Dan kepada teman-teman EKIS B angkatan 2020, terimakasih telah kebersamai dalam proses perkuliahan selama ini yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan Namanya satu persatu, Terimakasih telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.

Semoga setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama, dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah SWT. Aamiin Allahumma Aamiin. Akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun banyak hambatan ketegangan dan tekanan namun dapat dilewati dengan baik.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap yang membaca. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun penulis menerima dengan hati yang lapang dan ikhlas.

Palopo, 29 Juli 2024

Samsidar Alik

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN

1. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

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

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

Hamsah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak ditengah atau di akhir, maka di tulis dengan tanda (').

2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>damamah</i>	u	u

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *Haula*

3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اِي	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِ... اِي	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اُ... اُو	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *rāmā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu Ta' marbutah hidup dan Ta' marbutah mati. Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t". Sedangkan Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fādilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbanā</i>
نَجِّنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
نُعِمْ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوُّ	: <i>'aduwwun</i>

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: al-syamsu (bukan asy-syamsu)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i>)
الفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

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

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun,

bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'īn al Nawāwī

Risālah fi Ri'āyah al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalālah*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللّٰهِ دِيْنُ اللّٰهِ
billāh *dīnullāh*

Adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللّٰهِ : hum fi rahmatillāh

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri

didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

2. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah:

SWT. = shubahanahu wa ta'ala

SAW. = shallallahu 'alaihi wa sallam

a.s = 'alaihi al-salam

H = Hijriah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

Wr. = Warahmatullaahi

Wb. = Wabarakaatuh

l. = Lahir tahun (untuk yang masih hidup saja)

w. = Wafat sebelum

QS.../...:4 = QS Al-Baqarah/2:4 atau QS Ali 'Imran/3:4

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	x
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR AYAT	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
ABSTRAK	xxiv
ABSTRACT	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II PEMBAHASAN	10
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	10
B. Landasan Teori	16
C. Kerangka Pikir	42
D. Hipotesis Penelitian.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Jenis Penelitian.....	44
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	44
C. Definisi Operasional Variabel	44
D. Populasi dan Sampel	49

E. Teknik Pengumpulan Data	51
F. Instrumen Penelitian.....	52
G. Uji Validitas Dan Reabilitas	53
H. Teknik Analisis Data.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	63
A. Hasil Penelitian	63
B. Pembahasan.....	83
BAB V PENUTUP.....	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Observasi	6
Tabel 2.1 Definisi Operasional.....	44
Tabel 3.2 Skala Liket.....	52
Tabel 3.3 Uji Validitas Label Halal	54
Tabel 3.4 Uji Validitas BPOM.....	54
Tabel 3.5 Uji Validitas Keputusan Pembelian	55
Tabel 3.6 Uji Validitas Harga... ..	56
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	67
Tabel 4.2 Usia Responden.....	68
Tabel 4.3 Angkatan Responden.....	69
Tabel 4.4 Program Studi Responden.....	69
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas.....	70
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikoloniaritas	71
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 1	72
Tabel 4.9 Uji T- Parsial (X1, Y).....	74
Tabel 4.10 Uji T-Parsial (X2, Y).....	75
Tabel 4.11 Uji F-Simultan (X1 dan X2, Y).....	75
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi R ² Persamaan 1	76
Tabel 4.13 Uji Regresi Persamaan 2 (M dan X1, Y).....	77
Tabel 4.14 Uji Regresi Persamaan 3 (X1, X2, M, Y)	78
Tabel 4.15 Uji T-Uji Parsial (X1, M, Y)	80
Tabel 4.16 Uji T-Uji Parsial (X2, M, Y)	81
Tabel 4.17 Uji F-Simultan (X1, M, Y) Persamaan 2.....	81
Tabel 4.18 Uji F-Simultan (X2, M, Y) Persamaan 2.....	82
Tabel 4.19 Uji Determinasi R ² Label Halal dan Harga	82
Tabel 4.20 Uji Determinasi R ² BPOM dan Harga.....	83
Tabel 4.21 Uji Determinasi R ² Label Halal, BPOM dan Harga	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	43
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	66

DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 QS.Al-Baqarah/2 : 168	16
Kutipan Ayat 2 QS Al-Maidah/5 : 88	17
Kutipan Ayat 3 QS Al-Hujurat/49 : 6	28

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4 Hasil Uji Reabilitas
- Lampiran 5 R Tabel
- Lampiran 6 T Tabel
- Lampiran 7 F Tabel
- Lampiran 8 Izin Penelitian

ABSTRAK

Samsidar Alik, 2025. " Pengaruh Label Halal dan BPOM terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dengan Harga sebagai variabel Moderasi (Studi Mahasiswa FEBI IAIN Palopo) Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Nur Amal Mas.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Label Halal dan BPOM terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai variabel Moderasi Studi Mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel label halal dan BPOM terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Untuk menganalisis variabel label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Untuk menganalisis pengaruh BPOM dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik dan untuk menganalisis label halal, BPOM, dan harga terhadap Keputusan pembelian kosmetik mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menentukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Sumber data yang digunakan adalah data primer melalui kuesioner. Populasi sebanyak 2.983 orang dengan menggunakan rumus slovin jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 responden. Serta menggunakan *purposive sampling*. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah uji asumsi klasik, uji hipotesis, regresi linear berganda, dan *moderated Regression Analysis*(MRA). Alat analisis pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS Versi 20. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga Label halal dan BPOM berpengaruh secara simultan yang langsung mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 73,4% sedangkan sisanya 26,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Hasil penelitian menggunakan variabel moderasi menunjukkan bahwa variabel harga tidak dapat memoderasi variabel label halal terhadap keputusan pembelian. Variabel harga juga tidak dapat memoderasi variabel BPOM terhadap keputusan pembelian. Sehingga label halal, dan BPOM tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 75,8% setelah adanya interaksi variabel harga sebagai variabel moderasi.

Kata Kunci: BPOM, Harga, Keputusan Pembelian, dan Label Halal

ABSTRACT

Samsidar Alik, 2025." The Effect of Halal Labels and BPOM on the Decision to Purchase Cosmetics with Price as a Moderation Variable (FEBI IAIN Palopo Student Study) Thesis of the Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Palopo State Islamic Religious Institute. Guided by Nur Amal Mas.

This thesis discusses the Influence of Halal Labels and BPOM on Purchase Decisions with Price as a Moderation Variable of the FEBI IAIN Palopo Student Study. This study aims to analyze the variables of halal labels and BPOM on cosmetic purchase decisions in FEBI IAIN Palopo students. To analyze halal label variables and prices on the decision to purchase cosmetics of FEBI IAIN Palopo students. To analyze the influence of BPOM and price on cosmetic purchase decisions and to analyze halal labels, BPOM, and prices on cosmetic purchase decisions of FEBI IAIN Palopo students. The method used is a quantitative research method that uses data in the form of numbers as a tool to determine information about what you want to know. The data source used is primary data through questionnaires. The population was 2,983 people using the slovin formula, the number of samples used was 97 respondents. As well as using purposive sampling. The methods used to test the hypothesis are classical assumption test, hypothesis test, multiple linear regression, and moderated Regression Analysis (MRA). The analysis tool in this study uses the help of SPSS Version 20. The results of this study show that halal label variables have a positive and significant effect on purchase decisions. BPOM variables have a positive and significant effect on purchase decisions. So that the halal label and BPOM have a simultaneous effect that directly affects the purchase decision by 73.4% while the remaining 26.6% is influenced by other variables outside the model. The results of the study using moderation variables show that the price variable cannot moderate the halal label variable on the purchase decision. The price variable also cannot moderate the BPOM variable on the purchase decision. So that the halal label, and BPOM cannot influence the purchase decision by 75.8% after the interaction of price variables as a moderation variable.

Keywords: *BPOM, Price, Purchase Decision, and Halal Label*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *E-commerce* yang terus meningkat di Indonesia salah satunya shopee yang mana sebagai situs wadah jual beli secara online. Shopee memiliki banyak kemudahan dalam aplikasinya. Salah satunya, shopee memiliki fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*), dan hastag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen.¹

Menurut Kotler & Keller, Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Dalam proses keputusan pembelian terdapat lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya seperti citra merek, persepsi harga, promosi, kualitas produk, pelayanan lokasi, budaya, pribadi, penghasilan, dan karakter. Maka sebelum konsumen memilih dan memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk pasti mempertimbangkan beberapa faktor, yaitu kualitas produk, promosi dan harga.² Menurut suliyanto, komponen utama bauran pemasaran terdiri dari

¹ Rohmatul Hidayah, "Persepsi Konsumen Tentang Labelisasi BPOM Pada Pembelian Produk Kosmetik Impor," 2022, hal.22.

² Kotler, P. & Keller, K.L, Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks, 2012

empat jenis atau yang biasa disebut dengan “4P” yaitu *product* (produk), *price* (Harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi).³

Saat ini arus informasi yang diperoleh konsumen terus berkembang secara pesat sehingga turut mempengaruhi pola konsumsi konsumen. Disadari atau tidak, dalam kehidupan sehari-hari kebutuhan wanita tidak dapat lepas dari kosmetik maupun produk kecantikan lainnya untuk menunjang penampilan. Produk penunjang inilah yang dipakai hampir oleh semua perempuan dari bangun tidur sampai menjelang tidur⁴ Oleh sebab itu, banyak industri kosmetik terkini yang bermunculan dan berupaya membagikan inovasi pada tiap produk untuk menjajaki tren kecantikan seperti kosmetik.⁵

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan. Seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial didalam pandangan masyarakat. Seiring perkembangan zaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Produk kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan, karena kandungan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen. Penggunaan kosmetik untuk kepentingan berhias hukumnya boleh dengan syarat yaitu bahan yang digunakan adalah halal dan suci ditunjukkan untuk kepentingan yang dibolehkan secara syar’i dan tidak membahayakan.⁶

³ Suliyanto, studi kelayakan bisnis, (Yogyakarta : CV. Andi offset, 2010), h.82

⁴ Fadillah Pratama M, Suwanto, ‘Judul Manajemen Diversifikasi,’ Vol. 1. No 3 (2021)

⁵ Hayet. “Jurnal Ekonomi Islam.” Vol. 10. No. 1 (Januari-Juni 2019).

⁶ Yuswohady dkk, Marketing To The Middle Class Muslim, Cetakan Kedua (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), 71.

Produk kosmetik berlabel halal sudah tentu dapat memberikan jaminan kehalalan produk tersebut. Pembahasan mengenai bahan halal, tidak hanya berhubungan dengan produk makanan, tetapi juga kosmetik. Terdapat ketentuan dalam Islam bahwa jika akan Shalat, maka dipastikan tidak ada najis yang menempel pada tubuh. Oleh karena itu, aturan pemerintah dan fatwa Majelis Ulama Indonesia sangat dibutuhkan untuk mengambil jalan tengah dengan diterbitkan peraturan tentang jaminan produk halal. Dengan adanya peraturan ini akan memberikan perlindungan dan kepastian hukum bagi masyarakat bahwa setiap produk kosmetik yang berlabel halal resmi dijamin halal menurut syariat Islam.⁷

Sedangkan kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat- zat yang diharamkan secara Islam. Bagi umat Islam yang menyadari hal tersebut akan menciptakan perasaan tidak tenang dan keraguan saat menggunakannya, apalagi saat beribadah dan shalat. Keraguan dalam beribadah terutama dalam shalat tidak dibenarkan dalam Islam. Selain keraguan yang timbul akibat kesalahan pemilihan kosmetik masalah- masalah kesehatan juga menjadi ancaman bagi konsumen.⁸

Efek kosmetik terhadap kulit merupakan sasaran utama dalam menerima berbagai pengaruh dari penggunaan kosmetika. Ada dua efek atau pengaruh kosmetika terhadap kulit, yaitu efek positif dan efek negatif. Tentu saja yang

⁷ Ratih Hesty Utami Puspitasari, "Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal," *BMAJ: Business Management Analysis Journal* 2, no. 1 (2022): hal 68-69, <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i1.3212>.

⁸ Fasa Suharto. Siti Khodijah, Muhammad Iqbal, "Implementasi Bauran Pemasaran Syariah Pada Kosmetik Berlabel Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perspektif Islam," *The American Mathematical Monthly* 106, no. 9 (2023): hal. 736, <https://doi.org/10.2307/2589625>.

diharapkan adalah efek positifnya, sedangkan efek negatifnya tidak diinginkan karena dapat menyebabkan kelainan-kelainan kulit. Setiap pemakaian produk kosmetika diharapkan dapat berkhasiat sesuai dengan jenis produk yang kita gunakan, akan tetapi seringkali pemakaian produk kosmetika tersebut justru membawa petaka bagi pemakainya. Efek-efek negatif yang sering kali timbul dari pemakaian kosmetika yang salah adalah kelainan kulit berupa kemerahan, gatal, atau noda hitam.⁹

Industri kosmetik yang berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir dipengaruhi oleh keinginan untuk mendapatkan kulit yang mulus, putih dan bersih. Sehingga sering kali tidak memperhatikan produk kosmetik yang berbahaya yang saat ini justru semakin mengawatirkan.¹⁰ Hal yang disayangkan adalah tidak sedikit konsumen ikut terpicat untuk membeli dan menggunakan produk kosmetik dengan harga ekonomis yang digandrungi hasil instan serta melalaikan keamanan penggunaan produk tersebut di luar izin Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Padahal telah diketahui sertifikasi dari LPPOM MUI dan BPOM demi untuk menjamin apakah produk tersebut aman dan layak dikonsumsi oleh masyarakat umum, sehingga tidak akan

⁹ Nazlyany Hasibuan. Drs. Azwani Lubis, M.Ag, Heri Firmansyah, M.A, “Kesadaran Hukum Penggunaan Kosmetika Halal Dikalangan Mahasiswi Fakultas Syariah Dan Hukum UINSU (Studi Fatwa MUI Nomor 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika Dan Penggunaannya),” *Al-Usrah: Jurnal Al-Ahwal As-Syakhsiyah* 06, no. 01 (2021): hal.4.

¹⁰ Nur Fadillah Hasyim, “Peredaran Kosmetik Tanpa Izin Edar Dalam Perspektif Masalah (Studi Pada Pedagang Kosmetik Di Pasar Maricaya Kota Makassar),” *Https://Eprints.Walisongo.Ac.Id/*, 2021, hal. 3, <http://repository.uin-suska.ac.id/9897/>.

menimbulkan kerusakan pada kulit yang merugikan konsumen, sehingga diperlukan label halal dalam suatu produk kecantikan.¹¹

Sertifikat halal inilah syarat bagi produsen untuk mendapatkan izin pemberian label Halal pada suatu produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Produk yang telah memiliki sertifikat Halal ditunjukkan dengan label Halal pada produk. Dengan Sertifikat Halal, pelaku ekonomi memastikan konsumen bahwa produk yang mereka produksi dapat dikonsumsi dan digunakan dengan aman dari perspektif Halal. Sertifikat halal merupakan salah satu upaya pemerintah dan pelaku usaha untuk melindungi konsumen dari mengonsumsi produk yang tidak halal dan untuk mendukung hak informasi konsumen agar mengetahui kehalalan suatu produk.¹²

Salah satu komponen masyarakat yang dapat dijadikan representasi konsumen Indonesia adalah mahasiswa. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa peminat pembeli *skincare* banyak dari kalangan anak muda terutama mahasiswa, maka dari itu penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

¹¹ Muhammad Naril Katman Mega Lestari, Parakkasi Idris, "Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Izin BPOM Terhadap Minat Beli Kosmetik Pada Mahasiswi," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 3 (2024): hal. 3, <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.633>.

¹² Cucu Sobiroh Lilik Erliani, "Studi Komparasi Fatwa MUI No: Kep-018/MUI/I/1989 Dan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Ketentuan Jaminan Produk Halal," *Falah: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2022): 22, <https://doi.org/10.55510/fjhes.v2i2.119>.

Tabel 1.1 Data Observasi Pembelian Kosmetik Mahasiswa FEBI IAIN

Palopo

No	Pertanyaan Responden	Jumlah Responden	Ya	Tidak
1.	Apakah anda pernah membeli produk kosmetik?	32	100%	0%
2.	Apakah anda menggunakan produk kosmetik yang tidak berlabel BPOM?	32	25 (78,1%)	7 (21,9%)
3.	Apakah harga mempengaruhi anda dalam membeli produk kosmetik?	32	22 (68,8%)	10 (31,3%)

Sumber : *Data Observasi* (10 November 2023)

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo terdapat 25 mahasiswa memakai produk kosmetik yang tidak berlabel BPOM dan mahasiswa yang membeli produk kosmetik dengan melihat harga sebanyak 22 orang.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa permasalahan yang terjadi adalah pemakain *skincare* di kalangan mahasiswa masih terbilang kurang selektif dalam memilih produk *skincare*, sebagian mahasiswa masih belum mengetahui keberadaan label halal dan BPOM disuatu produk kecantikan, masih banyak produk yang dijual tanpa label dan masih banyak pula mahasiswa yang tetap tertarik membeli produk tersebut dikarenakan terlena oleh hasil yang baik dalam

jangka waktu yang cukup instan serta harganya yang cukup terjangkau atau cenderung murah.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, bahwasanya terdapat masalah pengetahuan mahasiswa terhadap label Halal dan BPOM yang harus segera mendapat penanganan, sebagai masalah yang serius mengingat Label Halal dan BPOM dalam kosmetik memiliki banyak sekali manfaat bagi kehidupan, melihat dampak buruk dari penggunaan kosmetik yang tidak memiliki Label Halal dan BPOM yaitu kosmetik yang bermerkuri, akan tetapi pemahaman mahasiswa terutama mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Palopo terkait Pentingnya Label Halal dan BPOM masih dipertanyakan sehingga peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian tentang “Pengaruh Label Halal dan BPOM terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai variabel Moderasi (Studi Mahasiswa FEBI IAIN Palopo).”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo?
2. Apakah terdapat pengaruh BPOM Terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo?
3. Apakah terdapat pengaruh Harga dan Label Halal terhadap keputusan pembelian Kosmetik pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo?
4. Apakah terdapat pengaruh Harga dan BPOM terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo?
2. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh BPOM terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo?
3. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh Harga dan Label Halal terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo?
4. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh Harga dan BPOM terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo?

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diinginkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini mampu membagikan kontribusi pemikiran teoritis dan ilmiah dalam mengembangkan wawasan dan pengetahuan yang bermanfaat bagi para pemangku kepentingan. Penelitian ini bisa dijadikan referensi kepada peneliti selanjutnya ketika menulis karya ilmiah yang berkaitan dengan Pengaruh Label Halal dan BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi (Studi Mahasiswa FEBI IAIN Palopo.)

2. Manfaat Praktis

Diharapkan bahwa Mahasiswa akan menggunakan hasil penelitian ini untuk bahan masukan atau menginformasikan dalam pengambilan keputusan kebijakan di kemudian hari. Tingkat Pengambilan Keputusan Terhadap

Penggunaan kosmetik berlabel halal dan BPOM diharapkan mampu menjadi informasi bagi Mahasiswa FEBI IAIN Palopo tentang pentingnya menggunakan produk kosmetik yang berlabel halal dan BPOM.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam upaya menghindari kesamaan judul penelitian, kesamaan objek/subjek penelitian dan meminimalisir tingkat *plagiarism*, serta untuk menemukan letak perbedaan, maka sebelum melakukan penelitian, terlebih dahulu peneliti melakukan telaah pustaka terhadap beberapa karya penelitian yang berkaitan dengan tema yang diangkat.

Penelitian tentang Kosmetik Label Halal dan Izin Badan Pengawas Obat dan Makanan merupakan dua topik yang telah banyak dikaji, namun meski begitu bukan berarti tak memberi kontribusi tentang permasalahan-permasalahan yang ada tanpa terlepas dari kekurangan dan kelebihannya, selain itu peneliti berpendapat dengan adanya kesamaan maupun perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu justru dapat disinergikan untuk saling melengkapi.

Berdasarkan dari telaah pustaka tersebut, ditemukan beberapa penelitian sebelumnya dan beberapa diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Febiola, mahasiswi dari institute Agama Islam Negeri Palopo pada tahun 2023 menulis Menulis Skripsi Ini Dengan Judul “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan MS GLOW Oleh Masyarakat Kota Palopo” adapun metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, berdasarkan hasil penelitian tersebut, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji t menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel labelisasi halal

terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW di kota Palopo dengan nilai t terhitung sebesar 2,354. Terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW di kota Palopo dengan nilai t hitung sebesar 1,964. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW di kota palopo dengan nilai t hitung sebesar 2,849. Sedangkan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk MS GLOW di kota Palopo sebesar 88,7% dan variabel labelisasi halal, harga dan kualitas produk sebesar 11,3% yang memengaruhi keputusan pembelian produk MS GLOW di kota Palopo.¹³

Adapun persamaan penelitian sama-sama menggunakan variabel label halal, metode pengumpulan data-nya menggunakan angket atau kuesioner, teknik penarikan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling*.

Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada objek penelitiannya, dimana penelitian yang dilakukan oleh Febiola objek penelitiannya yaitu masyarakat kota palopo, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh objek penelitiannya yaitu Mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Serta penelitian ini menguji lebih dalam terkait harga sebagai variabel moderasi.

2. Dwi Yastari, Mahasiswi Dari Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto pada tahun 2023, menulis skripsi ini dengan judul, "*Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame Dengan Promosi Sebagai*

¹³ Febiola, "Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan MS GLOW Oleh Masyarakat Kota Palopo," 2023, 20.

Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Purwokerto)” Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel label halal dan harga terhadap promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi produk kosmetik Oriflame. Pada variabel label halal, harga dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame, sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame. Kemudian pada pengujian sobel hasilnya bahwa variabel promosi tidak dapat memediasi label halal, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik *Oriflame*.¹⁴

Adapun persamaan penelitian sama-sama menggunakan variabel label halal dan teknik penarikan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling*. metode pengumpulan data-nya menggunakan angket atau kuesioner,

Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada objek penelitiannya, dimana penelitian yang dilakukan oleh Dwi Yastari objek penelitiannya yaitu mahasiswa purwakerto, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh objek penelitiannya yaitu Mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Serta penelitian ini menguji lebih dalam terkait harga sebagai variabel moderasi.

3. Zahira Nabilla, mahasiswi dari Institut Agama Islam Negri IAIN Curup pada tahun 2023, menulis skripsi ini dengan judul “*Pengaruh Label Halal, Bpom,*

¹⁴ Dwi Yastari, “Pengaruh Label Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame Dengan Promosi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Purwokerto,” 2023, 5.

Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Desa Simpang Beliti". Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Dari hasil pelaksanaan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa 1) Berdasarkan Uji t tes thitung untuk koefisien persepsi label halal adalah $4,511 > t_{tabel} 1,653$ atau dengan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$, Pengaruh BPOM dalam keputusan membeli produk Skincare dengan koefisien BPOM adalah $1,263 > t_{tabel} 1,653$, Pengaruh celebrity endorser dan proses keputusan pembelian. Terlihat bahwa terhitung untuk koefisien celebrity endorser adalah $3,638 > t_{tabel} 1,653$. 2) Berdasarkan uji F diperoleh Fhitung sebesar 34,366 secara simultan memiliki pengaruh dari ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat. 3) Dari nilai adjusted R² (R Squared) sebesar 0,382. Bahwa pengaruh variabel independen (secara keseluruhan) terhadap variabel dependen adalah sebesar 38,2%. Sisanya sebesar 61,8% dipengaruhi faktor lain selain dalam penelitian ini. 4) Penduga Y (Y predicted) Pada variabel X1 sebesar 1 % maka keputusan membeli produk skincare sebesar 0,148 atau 18,4%. Koefisien X2 sebesar 0,44 atau 44%. Koefisien X3 sebesar 0,148 atau 14,8%.¹⁵

Adapun persamaan penelitian sama-sama menggunakan variabel label halal dan BPOM.

Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada objek penelitiannya, dimana penelitian yang dilakukan oleh Zahira Nabilla objek penelitiannya yaitu masyarakat Desa Simpang Beliti, sedangkan penelitian yang akan dilakukan

¹⁵ Zahira Nabilla, "Pengaruh Label Halal, BPOM, Dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Desa Simpang Beliti," 2023, 8.

oleh objek penelitiannya yaitu Mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Serta penelitian ini menguji lebih dalam terkait harga sebagai variabel moderasi.

4. Mega Lestari, mahasiswi dari Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Tahun pada tahun 2022, menulis skripsi ini dengan judul “*Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Izin Edar Bpom Terhadap Minat Beli Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.*” Penelitian ini merupakan jenis kuantitatif dengan pendekatan kolerasional. Dari proses penelitian yang dihasilkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswi. Sementara izin edar BPOM ikut berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswi.¹⁶

Adapun persamaan penelitian sama-sama menggunakan variabel label halal dan BPOM.

Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada objek penelitiannya, dimana penelitian yang dilakukan oleh Mega Lestari objek penelitiannya yaitu Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh objek penelitiannya yaitu Mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Serta penelitian ini menguji lebih dalam terkait harga sebagai variabel moderasi.

5. Indah Novarintan. D, mahasiswi dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2022 menulis skripsi ini dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik*

¹⁶ Mega Lestari, “Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Izin Edar BPOM Terhadap Minat Beli Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar,” 2022, 11.

Wardah Oleh Mahasiswi Ekonomi Syariah Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.” Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, Hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dengan nilai thitung (2,323) > ttabel (1,990) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,023 < 0,05$. Label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dengan nilai thitung (3,951) > ttabel (1,990) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil perhitungan yang dilakukan secara simultan Fhitung (117,675) > F-tabel (3,11) dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$, artinya secara simultan variabel kualitas produk dan label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.¹⁷

Adapun persamaan penelitian sama-sama menggunakan variabel label halal Teknik pengambilan sampel-nya menggunakan *Purposive Sampling*.

Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada objek penelitiannya, dimana penelitian yang dilakukan oleh Nisa Arfania Dita objek penelitiannya yaitu Konsumen Di Klaten , sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh objek penelitiannya yaitu Mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Serta penelitian ini menguji lebih dalam terkait harga sebagai variabel moderasi.

¹⁷ Indah Novarintan. D, Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Oleh Mahasiswi Ekonomi Syariah Menurut Perspektif Ekonomi Syariah : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022

B. Landasan Teori

1. Label Halal

Kata halal berasal dari bahasa Arab yaitu halla yang berarti lepas atau tidak terikat. Dalam kamus fiqih, kata halal dipahami sebagai segala sesuatu yang boleh dikerjakan atau dimakan. Lawan dari kata halal adalah haram. Haram berasal dari bahasa Arab yang bermakna, suatu perkataan yang dilarang oleh agama. Label halal adalah keterikatan emosional penting yang memengaruhi niat pembelian kembali suatu produk. Halal menurut ketentuan hukum Islam adalah sesuatu yang baik, suci/bersih, dan tidak berbahaya.¹⁸

Mengerjakan perbuatan yang haram berarti berdosa dan mendapat pahala bila ditinggalkan. Dalam Al-Qur'an, Allah memerintahkan agar manusia mengkonsumsi makanan dan minuman yang bersifat halalan dan tahyyiban. Sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Baqarah ayat 168 dan Surah Al-Maidah ayat 88 :

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

Terjemahannya :

Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.¹⁹

¹⁸ Nurdin Batjo et al., "Halal Certificate : Supporting A Green Economy For A Better And Healthier Lifestyle" 9058 (2023): 2121–41.

¹⁹ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an terjemahan "QS. Al-Baqarah/2 : 168" (Jakarta Timur, 2019), <https://lajnah.kemenag.go.id/unduh/quran-kemenag.html>.

Menurut Quraish Shihab dalam Abul Ma`ali Afrizal El Adzim Syahputra, Nur Faizin dan Abduloh Safik, ajakan ayat di atas ditujukan bukan hanya kepada orang-orang yang beriman, tetapi untuk seluruh manusia, sebagaimana terbaca di atas. Hal ini menunjukkan bahwa bumi disiapkan Allah untuk seluruh manusia, mukmin atau kafir. Segala upaya dan usaha dari siapa pun untuk memonopoli hasil-hasilnya, baik ia kelompok kecil maupun besar, keluarga, suku, bangsa atau kawasan, dengan merugikan yang lain, maka itu bertentangan dengan ketentuan Allah. Karena itu, semua manusia diajak untuk mengkonsumsi makanan yang halal yang ada di bumi.²⁰ Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 88 :

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبَاتٍ وَأَتُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Terjemahannya

Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman.²¹

Selanjutnya mengenai makanan dan minuman yang halal lagi baik pada ayat 88 di atas Al-Maraghi dalam Nuraini, mempertegas bahwa makanan dan minuman yang halal tidak hanya dari zatnya tetapi dari cara memperolehnya, seperti bukan barang atau hasil dari riba dan bukan pula dari hasil pencurian. Makanan halal yang dicuri akan berakibat haram karena mencuri itu sendiri adalah perbuatan yang diharamkan. Sedangkan makanan dan minuman yang baik

²⁰ Abul Ma`ali Afrizal El Adzim Syahputra , Nur Faizin, Abduloh Safik, “Mengkonsumsi Makanan Halal Perspektif Al- Qur ’ an” 7, no. 2023 (2023): 39, <https://doi.org/10.29240/alquds.v7i1.5510>.

²¹ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an terjemahan “QS. Al-Maidah/5 : 88” (Jakarta Timur, 2019), <https://lajnah.kemenag.go.id/unduh/quran-kemenag.html>.

itu menurut Al-Maraghi adalah yang sedap dimakan, tidak kotor, baik karena zatnya sendiri maupun karena rusak atau merubah akibat terlalu lama disimpan.²²

Labelisasi/sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam. Sertifikat halal merupakan sertifikat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Pengadaan sertifikat halal pada produk pangan, obat-obatan, kosmetik dan produk lainnya bertujuan untuk memberikan kepastian status kehalalan suatu produk, sehingga dapat menentramkan batin konsumen muslim.²³

Menurut Yoga dalam Hamida, Label halal adalah keterikatan emosional penting yang memengaruhi niat pembelian kembali suatu produk.²⁴ Label halal adalah perizinan pemasangan kata halal yang di tulis menggunakan bahasa arab yang terdapat pada kemasan produk perusahaan, yang sudah mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk yang dikeluarkan oleh BPOM didasarkan dari rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikai halal MUI. Sertifikasi halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP BPOM MUI. Dengan demikian label halal dinyatakan telah memenuhi kriteria halal menurut agama Islam.²⁵

²² Nuraini, "Halalan Thayyiban Alternatif Qurani Untuk Hidup Sehat," *Jurnal Ilmiah Al-Mu'ashirah* 15, no. 1 (2022): 5, <https://doi.org/10.22373/jim.v15i1.5460>.

²³ Reni Kumalasari, "Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)(Studi Kasus Di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo)," 2021, 19.

²⁴ Takdir and Ambas Hamida, "Halal Food In Muslim Minority Tourism Destinations : Perspective of Toraja, Indonesia," *Shirkah : Journal Of Economics And Business* 8, no. 2 (2023): 167.

²⁵ Indah Novarintan. D, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Oleh Mahasiswi Ekonomi Syariah Menurut Perspektif Ekonomi Syariah," 2022, 14.

Dalam pencantuman keterangan pada label, pencantuman keterangan tersebut harus berbahasa Indonesia, selain itu keterangan harus benar dan tidak menyesatkan, baik mengenai tulisan, gambar atau bentuk apapun lainnya. Pengaturan pencantuman pernyataan tentang manfaat pangan bagi kesehatan dalam label menurut pasal 6 ayat (1) Pamong Praja, label dan iklan pangan hanya dapat dilakukan apabila didukung oleh fakta ilmiah yang dapat dipertanggung jawabkan dan mewajibkan agar label ditulis dengan menggunakan bahasa Indonesia, angka Arab dan atau huruf Latin. Ketentuan ini berlaku mengikat tidak hanya terhadap pangan yang diproduksi di dalam negeri, namun berlaku juga terhadap pangan yang dimasukkan ke dalam wilayah Indonesia untuk di perdagangkan. Atas dasar pengaturan dalam Undang-undang Pangan dan Pamong Praja Label dan Iklan Pangan inilah Pemerintah membuat ketentuan mengatur mengenai label yang pengaturan pelaksana dari Undang-undang Pangan yang mengatur lebih lanjut dan terperinci mengenai pelabelan termuat di dalam Peraturan No. 69 mulai diberlakukan sejak tanggal 21 Juli 1999.²⁶

Penggunaan kosmetik yang tidak jelas status kehalalannya akan menjadikan tubuh pengguna yaitu umat Islam terkontaminasi bahan yang mungkin haram atau najis. Ketentuan halal dalam kaidah syariah tidaklah terbatas pada aspek konsumsi saja, namun juga mencakup aspek yang sangat luas, yaitu menggunakan ataupun memakai. Terkait dengan kosmetik yang merupakan salah satu produk yang digunakan rutin dan terus-menerus, maka produk tersebut haruslah diyakini kesuciannya. Bahan-bahan tidak boleh tercampur dengan

²⁶ Era Susanti, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Mahasiswa Membeli Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)," 2021, 14.

material haram, yang akan memengaruhi kehalalan produk tersebut. Dalam fatwa Ketentuan Fatwa MUI Nomor 26 Tahun 2013 tentang Standar Kehalalan Produk skincare dan Penggunaannya.²⁷

a. Syarat label halal

Menurut LPPOM MUI syarat kehalalan yaitu:

- 1) Tidak mengandung babi
- 2) Tidak mengandung khamr dan produk turunan
- 3) Semua bahan asal binatang yang disembelih sesuai syariat

Sedangkan syarat produk halal menurut syariat Islam adalah sebagai berikut:

- 1) Halal dzatnya, yaitu halal dari hukum asalnya.
- 2) Halal cara memperolehnya, yaitu cara memperoleh sesuai dengan syariat Islam, misalkan tidak dengan cara mencuri.
- 3) Halal dalam memprosesnya, yaitu misalkan dari cara menyembelihnya dengan membaca basmallah.
- 4) Halal dalam penyimpanannya, maksudnya tempat penyimpanannya tidak mengandung barang-barang yang diharamkan seperti babi, anjing, dan lain sebagainya yang diharamkan oleh Allah SWT.²⁸

²⁷Ahmad Ulil Albab Al Umar dkk., “Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul,” *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 4, no. 1 (2021): 641–47.

²⁸Maisuri Novika, “Pengaruh Label Halal, Harga Dan Kualitas Produk Kosmetik Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Toko Kotty Kosmetik Banda Aceh),” 2023, 20.

b. Fungsi Dan Peran Penting Sertifikat Halal

Bukan hanya bermanfaat untuk memberi perlindungan hukum terhadap hak-hak konsumen muslim, tetapi juga dapat meningkatkan nilai jual dari suatu produk yang dibuat oleh pelaku usaha. Hal ini dikarenakan konsumen terutamamasyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam menjadi tidak ragu-ragu dalam mengambil keputusan ketika akan membeli produk yang diperdagangkan.²⁹

Logo halal akan memberikan kepastian bahwa produk tersebut sudah terjamin kehalalannya sesuai syariat Islam. Hal tersebut juga disampaikan oleh KN. Sofyan Hasan dalam Nurul Amanah bahwa:

Bagi konsumen Ada beberapa fungsi dari sertifikat halal, yaitu sebagai berikut:

- 1) Konsumen muslim terlindung dari mengkonsumsi pangan, obat-obatan dan kosmetik yang tidak halal;
- 2) Memberikan ketenangan pada diri konsumen;
- 3) Mempertahankan jiwa dan raga konsumen dari produk haram;
- 4) Memberikan kepastian dan perlindungan.

Bagi produsen Peran penting sertifikat halal bagi produsen, yaitu:

- 1) Sebagai bentuk pertanggungjawaban produsen kepada konsumen yang beragama Islam;
- 2) Memberikan kepercayaan serta kepuasan dalam diri konsumen muslim;

²⁹ Bambang Sugeng Ariadi Subagyono, Trisadini Prasastinah Usanti, Zahry Vandawati Chumaida, Fiska Silvia, Indra Retno Aryatie, "Prespektif Hukum. Vol. 20. N0 2 (November 2020) : 306-327

- 3) Memberikan peningkatan citra dan daya saing dari perusahaan;
- 4) Digunakan sebagai alat pemasaran dan untuk memperluas jaringan pemasaran;
- 5) Memberikan keuntungan bagi produsen dalam upaya meningkatkan daya saing dan omzet produksi dan penjualan.³⁰

Sebenarnya sertifikasi halal berbeda dengan labelisasi halal tetapi antara keduanya memiliki keterkaitan satu sama lain. Sertifikasi halal adalah pengakuan kelayakan dan staus halal produk yang dikeluarkan oleh BPJPH,³¹ sedangkan labelisasi halal adalah pencantuman tulisan halal pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki status sebagai produk halal.³²

c. Indikator halal

Menurut Wahyu Budi Utami dalam Nesty Diah Evandasari, Label halal diukur dengan empat indikator yaitu :

- 1) Gambar adalah hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dll), dibuat dengan coretan alat tulis.
- 2) Tulisan merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan merupakan gabungan antara hasil gambar dan tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

³⁰ Slamet Pribadi and Diana Fitriana, "Kepastian Hukum Terhadap Label Dan Sertifikasi Halal Produk Pangan Berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal" 13 (2022): 205.

³¹ Fasiha, et al., -Labelisasi Halal Makanan Haram Di Makale Toraja, II *Kajian Ekonomi Islam* 4, No. 1 (2019): 24-33.

³² Nurul Amanah, "Perilaku Mahasiswi Dalam Menggunakan Kosmetik Label Halal Di Purwokerto," 2021, 37.

- 4) Menempel pada kemasan diartikan sebagai sesuatu yang melekat dengan sengaja atau tidak sengaja pada kemasan (pelindung suatu produk).³³

2. Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM)

a. Pengertian Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM)

Label BPOM merupakan indikasi suatu produk bahwa produk tersebut telah lulus pengujian dari organisasi terkait dan memastikan kandungan bahan untuk keamanan produk. Label BPOM sebenarnya harus dicantumkan di dalam kemasannya agar konsumen tahu jika produk kosmetik itu memiliki izin edar. Label juga merupakan standarisasi dalam suatu produk sehingga dipasarkan untuk memberikan informasi lebih kepada konsumen. Savira dalam Suci Nuraini Rahayu, Kosmetik dapat dikatakan layak untuk digunakan jika pada kemasan produk terdapat kode dan label yang telah ditetapkan oleh BPOM. Sehingga masyarakat tidak perlu khawatir atau resah dengan produk kosmetik tersebut karena kosmetik tersebut aman untuk digunakan pada semua kalangan karena telah teruji dan memiliki surat izin edar. Liu dalam Suci Nuraini Rahayu, Kosmetik dapat dikatakan layak untuk digunakan jika pada kemasan produk terdapat kode, label, kegunaan, tanggal kadaluarsa, cara penggunaan dan tidak mengandung bahan kimia yang berbahaya yang telah ditetapkan oleh BPOM.³⁴

BPOM adalah label yang menginformasikan kepada konsumen bahwa suatu produk yang telah diproduksi oleh sebuah perusahaan telah mendapat nomor pendaftaran atau nomor registrasi karena telah melalui berbagai tahapan

³³ Nesty Diah Evandasari, "Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Dan Kesadaran Halal Terhadap Niat Beli Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Milenial Sragen)," 2021, 13.

³⁴ Suci Nuraini Rahayu, Presepsi Dan Preferensi Labelling Halal Dan Bpom Penggunaan Kosmetik Pada Remaja Dan Ibu Rumah Tangga (Irt) Di Dusun Sumber Ketandan, Universitas Muhammadiyah Magelang 2022

penyeleksian dan telah diuji. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). BPOM memiliki salah satu kewenangannya adalah untuk mengawasi dan menegakkan pengawasan terhadap produk yang diketahui dan terbukti menggunakan Bahan Kimia Obat (BKO).³⁵

Latar belakang terbentuknya Badan POM adalah dengan melihat kemajuan teknologi membawa perubahan yang cepat dan signifikan pada industri farmasi, obat asli Indonesia, makanan, kosmetika, dan alat kesehatan. Dengan kemajuan teknologi produk dari luar negeri dapat tersebar cepat secara luas dan menjangkau seluruh masyarakat. Semakin banyak produk yang ditawarkan akan mempengaruhi gaya hidup masyarakat dalam mengkonsumsi produk, sementara pengetahuan belum memadai untuk memilih dan menggunakan produk secara tepat, benar, dan aman. Dipihak lain iklan dan promosi mendorong konsumen untuk mengkonsumsi secara berlebihan dan seringkali tidak rasional.³⁶

Ada beberapa zat berbahaya yang biasa ditemukan oleh Badan POM

- 1) Merkuri, banyak disalahgunakan pada produk pemutih atau pencerah kulit. Merkuri bersifat karsinogenik (menyebabkan kanker) dan teratogenik (mengakibatkan cacat pada janin).
- 2) Hidrokinon, banyak disalahgunakan pada produk pemutih atau pencerah kulit. Selain dapat menyebabkan iritasi kulit, Hidrokinon dapat menimbulkan ochronosis (kulit berwarna kehitaman) yang mulai terlihat

³⁵ Marisca Evalina Gondokesumo and Nabilah Amir, "Peran Pengawasan Pemerintah Dan Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) Dalam Peredaran Obat Palsu Di Negara Indonesia (Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 Dan Peraturan Kepala Badan Pengurus Obat Dan Makanan)," *Perspektif Hukum*, 2021, 91–107, <https://doi.org/10.30649/ph.v21i2.16>.

³⁶ Kristian Hadinata Sirait Mohd. Yusuf DM, Deni Nugraha, "Analisis Yuridis Peranan BBPOM Dalam Perlindungan Konsumen Di Indonesia," *Jurnal Hukum Non Diskriminatif* 1, no. 2 (2023): 48, <https://doi.org/10.56854/jhdn.v1i2.115>.

setelah 6 bulan penggunaan dan kemungkinan bersifat irreversible (tidak dapat dipulihkan).

- 3) Retinoat, banyak disalahgunakan pada produk pengelupas kulit kimiawi (peeling) dan bersifat teratogenik.
- 4) Resorsinol, dapat menyebabkan iritasi kulit dan mengganggu sistem imun. Bahaya ini akan membuat kulit iritasi dan menimbulkan gejala dermatitis iritasi mata, kulit, tenggorokan, hingga saluran pernafasan
- 5) Bahan pewarna Merah K3 dan Merah K10, banyak disalahgunakan pada lipstik atau sediaan dekoratif lain (pemulas kelopak mata dan perona pipi). Kedua zat warna ini bersifat karsinogenik.³⁷

a. Kewenangan BPOM

Menurut peraturan presiden Nomor 80 Tahun 2017 pasal 4, dalam melaksanakan tugas pengawasan obat dan makanan, BPOM mempunyai kewenangan sebagai berikut :

- 1) Menerbitkan izin edar produk dan sertifikat sesuai dengan standar dan persyaratan keamanan, khasiat/ manfaat dan mutu, serta pengujian obat dan makanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- 2) Melakukan intelijen dan penyelidikan di bidang pengawasan Obat dan Makanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- 3) Pemberian sanksi administratif sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.³⁸

³⁷ Sudrajat Nia Yuniarsih, Farhamzah, Anggun Hari K, Himya H, Maulana Yusuf A and Iin Lidia P. M Sugiharta, "Edukasi Penggunaan Kosmetik Yang Aman Tanpa Bahan Kimia Berbahaya Terhadap Siswa SMA/K Di Kabupaten Karawang" 4, no. 1 (2024): 34.

b. Tugas BPOM

Tugas BPOM dalam peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 pada Pasal 2 ayat (1) menyebutkan bahwa :

- 1) BPOM mempunyai tugas menyelenggarakan tugas pemerintahan di bidang pengawasan obat dan makanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- 2) Obat dan makanan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) terdiri atas obat, bahan obat, narkotika, psikotropika, prekursor, zat adiktif, obat tradisional, suplemen kesehatan, kosmetik dan pangan olahan.³⁹

c. Fungsi BPOM

Fungsi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan sebagai berikut:

- 1) Pengkajian dan penyusunan kebijakan nasional dibidang pengawasan Obat dan Makanan.
- 2) Pelaksanaan kebijakan nasional dibidang pengawasan obat dan makanan.
- 3) Penyusunan dan penetapan norma, standar, prosedur, dan kriteria sebelum beredar.
- 4) Koordinasi pelaksanaan pengawasan obat dan makanan dengan instansi pemerintah pusat maupun daerah.
- 5) Penyelenggaraan pembinaan dan pelayanan administrasi umum.⁴⁰

³⁸Ferdinandus Dakosta Ngaga Jaga, “Pelaksanaan Tugas Loka Pengawas Obat Dan Makanan Kabupaten Ende Dalam Menyelenggarakan Pengawasan Dan Peredaran Obat Tradisional, Suplemen Makanan Dan Kosmetik Ditinjau Dari Peraturan Presiden Indonesia Nomor 80 Tahun 2017 Tentang Badan Pengawas Obat Dan Makanan (Bpom)” (Phd Thesis, Universitas Flores, 2021).

³⁹ Lady Arce Savira, Pengaruh Atribut Bpom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Bagan Sinembah, Kabupaten Rokan Halir, Riau.) Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru 2021

d. Indikator Label BPOM

Menurut mahwiyah dalam Andi Putri Dian Angriani, indikator label BPOM Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya. Yaitu :

1) Pengetahuan

Pengetahuan merupakan informasi yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan adalah informasi yang telah di kombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki yang lantas melekat dibenak seseorang.

2) Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap sesuatu benar. Dapat juga anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata.

3) Penilaian

Penilaian pada labelisasi BPOM merupakan proses, cara, pembuatan, memberikan nilai terhadap labelisasi BPOM.⁴¹

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah rangkaian aktivitas pelanggan dalam menentukan suatu produk atas bermacam produk pilihan Ual-ntuk pemenuhan

⁴⁰ Oktavia Ardila Firdaus, Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Tidak Berlabel BPOM Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Arisan Desa Pelang Kidul Kabupaten Ngawi) : Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021

⁴¹ Andi Putri Dian IAngriani, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Bibir Implora (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Sulawesi Barat),” 2023, : 19.

kebutuhan pelanggan yang berakhir melalui tindakan pembelian.⁴² Keputusan pembelian dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim di jalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan atau emosional dari dalam diri maupun dari orang lain. Dari dalam diri terdorong oleh keinginan dan pengaruh dari orang lain berupa bujukan.⁴³

Sebagaimana firman Allah dalam Surah Al-Hujurat ayat 6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا
فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Terjemahannya :

Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.⁴⁴

Menurut Hamka dalam Tafsir Al-Azhar, ayat ini memberikan larangan sekeras-kerasnya untuk lekas percaya kepada berita yang dibawa oleh orang fasik. Hal ini dapat memburukkan seseorang atau suatu kaum. Janganlah perkara itu langsung saja diiyakan atau ditidakkan, melainkan diselidikilah terlebih dahulu dengan seksama sekali benar atau tidaknya. Jangan sampai karena terburu-buru menjatuhkan keputusan yang buruk atas suatu perkara, sehingga orang yang

⁴² Nurdin Batjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian" 1, no. 2 (2018): 37.

⁴³ Muthiah Delilah, Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Roti Pada Seimen QBakery Gerai Pasar Di Kota Jambi : Universitas Batanghari Jambi, 2023

⁴⁴ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an terjemahan "QS. Al-Hujurat/49 : 6" (Jakarta Timur, 2019), <https://lajnah.kemenag.go.id/unduhan/quran-kemenag.html>.

diberitakan itu telah mendapat hukuman. Padahal kemudian ternyata bahwa tidak ada sama sekali salahnya dalam perkara yang diberitakan orang itu.⁴⁵

Menurut Swastha dan Handoko mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata, apakah membeli atau tidak. Hal ini tentunya bergantung kepada keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga konsumen menjadi hal yang paling penting. Proses yang dimaksud adalah dari keinginan yang muncul dalam diri konsumen, kemudian konsumen memutuskan apakah keinginan tersebut mereka wujudkan atau tidak. Konsumen yang melakukan proses pembelian atau tidak, telah melakukan suatu keputusan pembelian.⁴⁶

b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor tersebut menjadi dasar penentu seorang konsumen memutuskan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.⁴⁷

Adapun hal-hal yang mempengaruhi perilaku konsumen memutuskan melakukan pembelian diantaranya sebagai berikut :

⁴⁵ Atok Mahfudz, "Penafsiran Surat Al-Hujurat Ayat 6 Dan Kontekstualitasnya Di Era Post-Truth," *Skripsi*, 2021, 53.

⁴⁶Swastha T.Hani & Handoko, Manajemen Pemasaran, Analisa perilaku konsumen, Edisi 1, Cetakan 4, Penerbit: BPFE, (Yogyakarta:2008),h.10.

⁴⁷Faqrh Nisa N, Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online Selama Era Covid-19 (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kelurahan Balandai Kec. Bara Kota Palopo) : Institute Agama Islam Negeri Palopo, 2023

1) Sub budaya

Sub budaya berkaitan dengan nilai yang berdasarkan pengalaman hidup masyarakat. Adapun yang termasuk golongan sub budaya diantaranya kebangsaan, agama, kelas sosial, ras, dan wilayah geografis.

2) Kelas sosial

Kelas sosial di pengaruhi oleh pendapatan, pekerjaan, pendidikan dan kekayaan.

3) Faktor Sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Hal tersebut di jabarkan seperti :

- a) Keluarga, merupakan kelompok referensi yang sangat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian.
- b) Kelompok referensi yang ada dilingkungan sekitar seperti teman juga mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.
- c) Peran dan status setiap orang memiliki peran dan status dalam berinteraksi dilingkungan masyarakat yang dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian.⁴⁸

4) Faktor pribadi

Faktor Pribadi terdiri dari umur, situasi ekonomi, pekerjaan konsep diri, dan kepribadian. Faktor pribadi merupakan Suatu faktor yang dapat di artikan sebagai karakteristik psikologos seseorang yang memiliki perbedaan dengan orang lain sehingga menyebabkan adanya tanggapan yang lebih relative konsisten dan

⁴⁸ Tisa Agustina, Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-Commerce Jd.Id (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Pakuan) : Universitas Pakuan Bogor, 2022

bertahan lama terhadap lingkungan. Adapun yang termasuk dalam faktor pribadi yaitu:

- a) Umur, dalam hal ini menjadi pengaruh setiap orang dalam melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
 - b) Pekerjaan menjadi hal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian karena berhubungan dengan pendapatan dan penghasilan.
 - c) Kondisi ekonomi, dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian karena keadaan ekonominya.
 - d) Gaya hidup, berkaitan dengan segala aktivitas atau kegiatan yang dilakukan setiap individu.
 - e) Kepribadian dan konsep diri adalah karakteristik psikologis setiap orang dalam memahami lingkungan sekitarnya.⁴⁹
- 5) Faktor psikologis

Faktor psikologis terdiri dari motivasi, pengetahuan, keyakinan, persepsi dan sikap. Faktor psikologis merupakan suatu sikap dan persepsi konsumen terhadap informasi produk atau perusahaan. Adapun faktor yang termasuk dalam faktor ini adalah:

- a) Motivasi, menjadi pengaruh dalam diri seseorang untuk bertindak.
- b) Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih atau mendapatkan informasi berdasarkan pengalaman yang pernah terjadi.
- c) Keyakinan dan sikap dalam hal ini keyakinan adalah pikiran setiap orang terhadap sesuatu sedangkan sikap adalah suatu perkataan atau tindakan

⁴⁹ Friska Ersa Amalia, Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Fashion Di Vilshop Madiun Menurut Perspektif Ekonomi Islam : Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2022

yang dilakukan oleh setiap orang. Sehingga menjadi pengaruh dalam perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

- d) Pembelajaran hal ini terjadi karena adanya dorongan, rangsangan, tanggapan dan pengalaman yang di terima setiap konsumen.⁵⁰

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amastrong dalam Pitri Kurnia Indikator Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Produk sesuai dengan keinginan
 - 2) Ada prosedur pembelian dan pembayaran yang mudah bagi konsumen.
 - 3) Konsumen melakukan pembelian produk kembali.
 - 4) Intensitas pencarian informasi, informasi mengenai suatu produk.
 - 5) Kenginan segera membeli.⁵¹
- d. Proses Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian. Menurut Tjiptono dalam Dalam Devina Maulidya, ada enam peranan yang dapat di lakukan seseorang dalam kaitannya keputusan pembelian konsumen yaitu:

- 1) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertamakali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terprnuhi dan menyarankan untuk membeli suatu barang atau jasa.

⁵⁰ Halim Et,Al: *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*, (Medan: Yayasan Kita Penulis, 2021), 2-10

⁵¹ Pitri Kurnia, “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Merek ‘Alfamart’ Cabang Sutomo Kota Siak Ditinjau Dari Ekonomi Islam,” 2022, hal, 29-30.

- 2) Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang di beli, bagaimana cara membeli, atau dimana membeli elinya.
- 4) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian *actual*.
- 5) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.
- 6) Penilai (*evaluation*), yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan keputusan.⁵²

4. Kosmetik

a. Pengertian Kosmetik

Kosmetik berasal dari bahasa inggris yaitu Kosmetik yaitu “*cosmetics*”, berawal dari kata “*kosmein*” dari Bahasa Yunani yang memiliki arti “berhias”. Bahan yang digunakan dalam kosmetik, dahulu dibuat dari bahan-bahan alami yang berada di lingkungan sekitar. Sekarang untuk meningkatkan kecantikan, kosmetik tidak hanya dibuat dari bahan alami namun juga dari bahan buatan.⁵³

Kosmetik merupakan sebuah produk yang terbuat dari bahan yang dikhususkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti kulit, kuku, rambut, bibir ataupun gigi yang berfungsi untuk membersihkan, memberikan

⁵² Tjiptono Dalam Devina Maulidya, Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Warga Di Kota Malang) : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020

⁵³ Eric Adam Brahmandita, Cokorda Istri Puspawati Nindhia, and Made Bayu Pramana, “Visualisasi Produk Kosmetik Dalam Fotografi Komersial,” *Retina Jurnal Fotografi* 2, no. 1 (2022): 93.

kesan wangi, mengubah tampilan dan memelihara tubuh agar dalam keadaan sehat dan baik Menurut sumbernya bahan pembuatan produk kosmetik dapat berasal dari hewan, tumbuhan, mikroba, sintetik kimia dan dapat berasal dari bagian tubuh manusia. Bahan yang berasal dari tumbuhan umumnya halal untuk digunakan, kecuali dalam proses pembuatannya terdapat bahan tambahan dan penolong yang belum diketahui kehalalannya.⁵⁴

Menurut Peraturan Kepala Badan POM RI Nomor 19 Tahun 2015 pengertian kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar), atau gigi dan membran mukosa mulut, terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.⁵⁵

Menurut Peraturan Menteri. Kesehatan RI No. 220 tahun 1976 “Kosmetika adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 220 tahun 1976 “Kosmetik adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan diletakkan, dituangkan, dipercikkan, atau disemprotkan pada, dimasukkan dalam, dipergunakan pada badan atau bagian badan manusia dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa dan tidak termasuk golongan obat⁵⁶.

⁵⁴ Badan POM, Frequently Asked Questions FAQ Sertifikasi Sarana Kosmetika (Jakarta: Direktorat Pengawasan Kosmetik Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2020), 1.

⁵⁵ Peraturan Kepala Badan POM RI Nomor 19 Tahun 2015

⁵⁶ Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 220 tahun 1976

Kosmetika adalah bahan atau campuran bahan yang digunakan untuk membersihkan, menjaga, meningkatkan penampilan, merubah penampilan, digunakan dengan cara mengoles, menempel, memercik, atau menyemprot.

b. Kegunaan dan Tujuan Penggunaan Kosmetik

Tujuan utama penggunaan kosmetika adalah tujuan dekoratif (riasan). Manusia merias diri agar terlihat lebih cantik dari aslinya dengan memulas serta menutupi kekurangan-kekurangan yang ada dan terlihat pada tubuhnya. Dengan cara itu maka manusia menampakkan diri lebih baik dan kepercayaan dirinya pun tumbuh.⁵⁷

Kosmetika merupakan salah satu produk yang digunakan rutin dan terus-menerus dikalangan wanita dan pria disegala usia. Salah satu pengguna kosmetika adalah kalangan muda yang menempuh pendidikan diperguruan tinggi yang disebut juga mahasiswi. Mahasiswi sebagai konsumen yang menggunakan produk kosmetika tentulah karena adanya daya tarik kosmetika yang dibelinya. Dengan harapan semua produk kosmetika tersebut bisa membuat penampilan menjadi cantik dan menarik. Namun keinginan untuk berpenampilan menarik dengan kosmetika tidak diikuti dengan pengetahuan yang memadai tentang produk kosmetika akibatnya terkadang penggunaan kosmetika justru memberikan efek negatif bagi kulit.⁵⁸

⁵⁷ M.Si Program. Chika Erfiandi Gautama, Dr. Neneng Siti Silfi Ambarwati, Apt, "Analisis Pengetahuan Tata Rias Wajah Sehari-Hari Dan Perilaku Penggunaan Kosmetika," *Jurnal Tata Rias* 11, no. 1 (2021): hal, 04, <https://doi.org/10.21009/jtr.11.1.13>.

⁵⁸ Rahmat. A Khadijatul, Marliyah, T Anggraini, "Peranan Perspektif Maqashid Al Syariah Dan Berlakunya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Terhadap Produk Kosmetik Halal Di Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal," *Jurnal Syarikah* 8, no. 2 (2022): 305.

Menurut Djajadisastra dalam tujuan utama dari penggunaan kosmetik pada masyarakat modern adalah untuk kebersihan pribadi, meningkatkan rasa percaya diri dan perasaan tenang, meningkatkan daya tarik melalui make up, melindungi kulit dan rambut dari kerusakan sinar ultraviolet, polusi dan faktor lingkungan yang lainnya, mencegah penuaan dini, dan secara umum membantu seseorang lebih menikmati dan menghargai hidup. Penggunaan kosmetika harus disesuaikan dengan aturan pakainya.⁵⁹

Kosmetik perawatan kulit wajah maupun kosmetik riasan wajah dapat memberikan akibat atau pengaruh yang ditimbulkan kosmetik terhadap kulit jika kurang baik bahan-bahan serta cara pengolahannya. Adapun dua pengaruh yang ditimbulkan ialah pengaruh positif dan pengaruh negatif, pemakaian kosmetik diharapkan kulit menjadi bersih, sehat dan segar serta menjadi lebih muda. Hal ini akan dicapai dengan cara pemilihan kosmetik yang tepat sesuai dengan jenis kulit dan teknik/cara pemakaian yang tepat serta teratur.⁶⁰

1) Pengaruh negatif

pengaruh negatif sangat tidak diharapkan dan tidak diinginkan terjadi, karena akan menimbulkan kelainan-kelainan pada kulit, mungkin saja kulit menjadi gatal-gatal, kemerahan, bengkak-bengkak.

⁵⁹ Godeliva Adriani Hendra, Elvina Agus Hadinata, Eva Monica, "Eksplorasi Bahan Alam Sebagai Kosmetik Guna Pencegahan Stres Oksidatif Pada Kulit Manusia : Literature Riview," *SAINSBERTEK Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi* 2, no. 2 (2022): hal, 02.

⁶⁰Nazlyany Hasibuan, "Kesadaran Hukum Penggunaan Kosmetika Halal Dikalangan Mahasiswi Fakultas Syariah Dan Hukum Uinsu (Studi Fatwa Mui Nomor 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika Dan Penggunaanya)," *Al-Ussrah : Jurnal Al Ahwal As Syakhsyah* 9 (2021): 35, <https://doi.org/10.30821/al-ussrah.v9i2.12500>.

2) Pengaruh positif

Pengaruh positif dalam hal ini ialah menjadikan kulit lebih cerah atau putih seperti yang diinginkan⁶¹

5. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu unsur variabel yang mempunyai peranan sangat penting dimata konsumen sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu penetapan harga yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakannya.⁶² Sedangkan menurut Swastha dalam Safwan Kamal dkk, menyatakan bahwa Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya.⁶³

Harga merupakan jumlah dari keseluruhan nilai yang ditukar oleh konsumen untuk manfaat saat menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga juga merupakan sebuah faktor yang bisa mempengaruhi pilihan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, realita ini terjadi di seluruh dunia. Harga dinilai bisa menunjukkan kualitas dari suatu produk, yang biasanya konsumen mempunyai pendapat bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas produk yang

⁶¹ Chika Erfiandi Gautama, Dr. Neneng Siti Silfi Ambarwati, Apt, “Analisis Pengetahuan Tata Rias Wajah Sehari-Hari Dan Perilaku Penggunaan Kosmetika,” 2.

⁶² MSi. Nirma Kurriwati., SP., “Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Trunojoyo* 5, no. 2 (2020): hal, 06.

⁶³ Safwan Kamal. Yuliana, Junaidi, “Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Dalam Peningkatan Transaksi,” *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 2, no. 2 (2021): hal, 56, <https://doi.org/10.32505/jim.v2i2.2643>.

baik atau lebih unggul. Umumnya harga memiliki suatu pengaruh yang cukup positif dengan kualitas suatu produk, semakin tinggi harga maka akan semakin tinggi juga kualitas produk yang di berikan.⁶⁴

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasi dan dikoordinasi agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan/organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.⁶⁵

Dialam marketing mix memiliki 4 bauran pemasaran yang di dalamnya terdapat :

1) Produk (*product*)

Menurut Kotler produk yaitu hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya. Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang tetap akan menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen.⁶⁶

⁶⁴ Binta Chizba Adila, Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline (Studi Kasus Pada Mahasiswi Kota Surakarta) : Institut Agama Islam Negerisurakarta, 2021

⁶⁵ Samud Syafrudin, "Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Islam," *Inklusif (Jurnal Pengkajian ...)*, no. 2 (2020): hal, 208, <https://www.syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/inklusif/article/view/7116>.

⁶⁶ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Jilid I dan II, Edisi Kesebelas, (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2006), hlm.63.

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk sendiri merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Satu hal yang perlu diingat, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga, jika tidak diikuti dengan suatu produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen, maka usaha marketing mix ini tidak akan berhasil.⁶⁷

2) Harga (*price*)

Variabel harga dalam marketing mix merupakan suatu nilai tukar sebuah barang atau produk, yang berkaitan terhadap tingkat penjualan dalam suatu usaha. Dalam penetapan harga, perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu, harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, dan adanya peraturan pemerintah. Variabel harga juga membantu mengarahkan berbagai aktivitas pada keseluruhan sistem ekonomi suatu usaha dalam menentukan penghasilan atau laba, untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang diterima oleh perusahaan.⁶⁸

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling penting dan banyak ilmuwan menganggap harga sebagai salah satu elemen terpenting dipasar,

⁶⁷ M. Fuad, Christin H, Nurlala, Sugiarto, Paulus, Y.E.F, Pengantar Bisnis, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 150

⁶⁸ Arianto, Komunikasi Pemasaran Konsep dan Aplikasi di Era Digital, (Airlanngga University Press, 2021), 53

yang meningkatkan tidak hanya keuntungan tetapi juga pangsa pasar. Harga tersebut dianggap sebagai satu-satunya elemen dari bauran pemasaran menghasilkan pendapatan, faktor kepuasan dan loyalitas konsumen paling penting.⁶⁹

3) Tempat (*Place*)

Tempat atau saluran distribusi merupakan suatu kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, variable tempat atau penyaluran distribusi merupakan penentuan saluran Pemasaran suatu produk, yang erat kaitannya dengan keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran penjualan produk pada suatu perusahaan.⁷⁰

Saluran distribusi sangat penting, karena barang yang telah dibuat dan harga yang sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapat umpan balik dari konsumen di pasar. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan⁷¹.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan produksi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam

⁶⁹ Linda Maria. Anggono Raras Tirto Sakti, "Pengaruh Bauran Pemasaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Sinarmentari Indoprima Cabang Kota Bandung)," *Jurnal Indonesia Membangun* 15, no. 2 (2020): 109.

⁷⁰ Muhammad Aziz, *Dasar dan Strategi*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm.23.

⁷¹ Sukirno Sadono, *Pengantar Bisnis Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 210.

kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.⁷²

Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung serta hubungan masyarakat.⁷³

b. Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong, harga mempunyai beberapa indikator adalah sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan Harga, Konsumen akan mencari produk dengan harga yang dapat mereka jangkau. Dengan memberikan harga yang terjangkau merupakan hal yang harus dipenuhi karena salah satu harapan besar konsumen
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Untuk beberapa produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus mengeluarkan uang untuk membeli produk dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Tetapi konsumen lebih berharap mendapatkan produk dengan harga yang murah dan kualitas yang baik.

⁷² Annita Rahmadhani, Peran Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Handphone Toko Atlantis Jempong Baru Mataram : Universitas Islam Negeri (Uin) Mataram Mataram, 2021

⁷³ Anis Mujiasih, Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Serba Tiga Lima Di Kedungadem Bojonegoro : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022

- 3) Daya Saing Harga, Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasaran.
- 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat, Sebuah produk pasti memiliki Harga suatu produk terkadang tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.⁷⁴

c. Faktor-Faktor Penetapan Harga

Ada dua faktor penetapan harga yaitu:

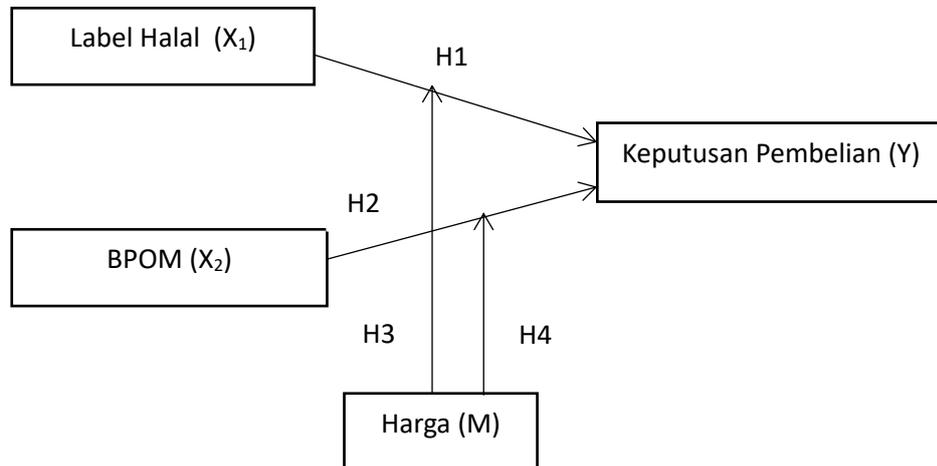
- 1) Faktor-faktor eksternal diantaranya yaitu harapan perantara dan, persaingan, permintaan, harapan perantara, situasi pasar serta faktor lingkungan contohnya budaya, ekonomi dan kondisi sosial politik.
- 2) Faktor-faktor internal diantaranya yaitu sasaran pemasaran, strategi pemasaran, pertimbangan organisasi serta biaya.⁷⁵

C. Kerangka Pikir

Penelitian ini memiliki variabel independen yaitu Label Halal (X₁), BPOM (X₂) sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y). Dan Variabel Moderasi yang di gunakan adalah Harga (Z).

⁷⁴ Natal Indra. Alimatuts Satdiah, Elmira Siska, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint," *CiDEA Journal* 2, no. 1 (2023): hal. 26, <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>.

⁷⁵ Nurul Ainayah, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pelanggan Minyak Goreng Merek Bimoli) : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2022

Gambar 2.1**Kerangka Pikir****D. Hipotesis Penelitian**

H₀ : Tidak terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo.

H₁ : Diduga terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo.

H₂ : Diduga terdapat pengaruh BPOM terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo.

H₃ : Diduga terdapat pengaruh harga dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo.

H₄ : Diduga terdapat pengaruh harga, dan BPOM terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan yaitu kuantitatif yang mengutamakan variabel sebagai objek dalam penelitian karena variabel tersebut menggambarkan bentuk operasional setiap variabel. Pendekatan ini di gunakan untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan yaitu menguji sebuah teori, untuk mengetahui kolerasi antar variabel membangun fakta, menggambarkan deskriptif statistik, serta menaksir dan dapat meramalkan hasilnya.⁷⁶

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Mengenai batas waktu realisasi penelitian, maka pelaksanaannya pada kisaran tanggal 12 Februari – 9 Juli 2024. Sedangkan lokasi penelitian langsung dilakukan di Fakultas FEBI IAIN PAlopo.

C. Definisi Operasional

Tabel 2.1 Definisi operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Label halal (X1)	Label halal Merupakan fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk	1. Gambar adalah hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dll). 2. Tulisan merupakan hasil

⁷⁶ Marinu Waruwu, "Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 1 (2023): hal.2898, <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>.

sesuai dengan syariat islam.	dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
2. BPOM (X2)	BPOM adalah label yang menginformasikan kepada konsumen bahwa suatu produk yang telah diproduksi oleh sebuah perusahaan telah
	<p>3. Kombinasi gambar dan tulisan adalah gabungan antara hasil gambar dan tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.</p> <p>4. Menempel pada kemasan diartikan sebagai sesuatu yang melekat dengan sengaja atau tidak sengaja pada kemasan (pelindung suatu produk).⁷⁷</p>
	1. Pengetahuan merupakan informasi yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan adalah informasi yang telah di kombinasikan

⁷⁷ Wahyu Budi Utami. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli. Skripsi Program Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kali Jaga. 2013

mendapat nomor pendaftaran atau nomor registrasi karena telah melalui berbagai tahapan penyeleksian dan telah diuji.

dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki yang lantas melekat dibenak seseorang.

2. Kepercayaan merupakan suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap sesuatu benar. Dapat juga anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata.

3. Penilaian pada labelisasi BPOM merupakan proses, cara, pembuatan, memberikan nilai terhadap labelisasi BPOM.⁷⁸

⁷⁸Mahwiyah Dalam Eka Nuraningsi, Pengaruh Produk Berlabel Bpom Dan *User Generated Content* (UGC) Terhadap *Buying Decision* Dengan *Consumer Perception* Sebagai Variabel Moderasi Dalam Prespektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Produk Kecantikan Madame Gie Di Nikky Shop Bandar Lampung) : Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2023

- | | | |
|----------------------------|---|---|
| 3. Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian adalah suatu merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian atau keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan pengembangan dari seseorang dalam hal untuk membeli produk | <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk sesuai dengan keinginan 2. Ada prosedur pembelian dan pembayaran yang mudah bagi konsumen. 3. Konsumen melakukan pembelian produk kembali. 4. Intensitas pencarian informasi, informasi mengenai suatu produk. 5. Kenginan segera membeli.⁷⁹ |
| 4. Harga (Z) | Harga merupakan salah satu unsur variabel yang mempunyai peranan sangat penting dimata konsumen sebagai pertimbangan dalam | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga
Konsumen akan mencari produk dengan harga yang dapat mereka jangkau. Dengan memberikan harga yang |

⁷⁹ Nora Pitri Nainggolan, "Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kot Batam" Volume 2., No2., (2018), h. 143.

keputusan pembelian
suatu produk atau jasa.

terjangkau merupakan hal
yang harus dipenuhi
karena salah satu harapan
besar konsumen

2. Kesesuaian Harga dengan
Kualitas Produk Untuk
beberapa produk tertentu,
biasanya konsumen tidak
keberatan apabila harus
mengeluarkan uang untuk
membeli produk dengan
harga relatif mahal
asalkan kualitas
produknya baik. Tetapi
konsumen lebih berharap
mendapatkan produk
dengan harga yang murah
dan kualitas yang baik.

3. Daya Saing Harga
Perusahaan menetapkan
harga jual suatu produk
dengan
mempertimbangkan harga
-

produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasaran.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Sebuah produk pasti memiliki Harga suatu produk terkadang tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.⁸⁰

Berdasarkan fokus dalam penelitian, maka uraian definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

D. Populasi Dan Sampel Penelitian

a. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk

⁸⁰ Philip Kotler and Gary Amstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran" 1 (2002): 1-63.

di pelajari kemudian di tarik kesimpulannya.⁸¹ Adapun populasi dalam peneliti ini adalah seluruh mahasiswa FEBI IAIN Palopo yang berjumlah 2.983 mahasiswa.⁸²

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁸³ Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan penentuan dari sebuah sampel dengan menggunakan pertimbangan ataupun dengan pengambilan objeknya sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan.⁸⁴ Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N.(e)^2}$$

$$n = \frac{2.983}{1 + 2983. (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.983}{1+2.983.(0,01)}$$

$$n = \frac{2.983}{1+29,83}$$

$$n = \frac{2.983}{30,83}$$

$$n = 96,75 \text{ (97 Responden)}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

⁸¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016). 87

⁸² "Data Mahasiswa," 2023.

⁸³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. 86

⁸⁴ Dr. Imam Machali, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta : Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021)

e : Presentase kesalahan yang ditolerir pada saat penentuan sampel, dalam hal ini menggunakan $e = 10\%$ (0,1).

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat disimpulkan bahwa jumlah penarikan sampel sebanyak 97 responden yang akan di teliti dalam penelitian ini.

Adapun pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau karakteristik tertentu seperti :

- 1) Mahasiswa aktif FEBI IAIN Palopo 2020-2023
- 2) Mahasiswa FEBI IAIN Palopo yang menggunakan kosmetik berlabel halal dan BPOM

E. Teknik Prngumpulan Data

Teknik pengumpulam data yang di gunakan penelitian ini yaitu :

1. Observasi

Observasi adalah Observasi adalah suatu pengumpulan data dengan melakukan survei lapangan pengamatan secara langsung mengenai kondisi lokasi yang akan diteliti. Penelitian akan melakukan observasi ke kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bianis Islam (FEBI).

2. Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah sebuah instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara memberi daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup maupun terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau

dikirim melalui pos atau internet.⁸⁵ Adapun skala yang digunakan adalah skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena atau masalah yang terjadi pada perusahaan. Jawaban setiap item yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi yang sangat positif sampai negatif, dan untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban itu dapat diberi skor diantaranya:

Tabel 3.2 Skala Liket

Alternatif jawaban	Sekor
Sangat setuju	4
Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur fenomena (variabel) yang sedang diamati.⁸⁶ Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan *skala likert*.

Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Fenomena sosial yang ditetapkan oleh peneliti disebut sebagai variabel penelitian. Variabel tersebut akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator

⁸⁵ Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, (Bandung: Alfabeta, 2019), Hlm. 142

⁸⁶ Dase Erwin Juansah, nisa Fauziyah, Zahro As Sakinah, Mariyanto, "Instrumen Tes Dan Non Tes Pada Penelitian," *Teknik Pengumpulan Data Kuantitatif Dan Kualitatif Pada Metode Penelitian 2*, no. 6 (2023): hal. 6540.

variabel. Indikator variabel tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan.⁸⁷

G. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji validitas

Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu instrument pengukuran dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. dengan kata lain instrument tersebut dapat mengukur *construct* sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti.⁸⁸ Uji ini dimaksudkan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.

Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikan koefisien pada taraf signifikan 0,05. Artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total atau instrument dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Standar validitas yang digunakan adalah $> r_{tabel}$ sebesar 0,199, sehingga jika pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid.

Kelayakan item pernyataan yang digunakan dapat diuji dengan melakukan uji validitas, layaknya suatu item pernyataan dapat dibuktikan dengan cara apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid. Adapun 0,199 adalah r_{tabel} yang ditentukan dengan taraf signifikan 5%. Hasil uji validitas dengan menggunakan program spss ditunjukkan pada tabel berikut:

⁸⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R &* (BANDUNG: AlfabetaL, 2017), 93.

⁸⁸ Bambang Supomo Nur Indriantoro, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: Bpfe-Yogyakarta, 1999), 181.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal

No	Pearson Correlation r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,718	0,199	Valid
2	0,769	0,199	Valid
3	0,627	0,199	Valid
4	0,739	0,199	Valid
5	0,676	0,199	Valid
6	0,705	0,199	Valid
7	0,631	0,199	Valid
8	0,715	0,199	Valid

Sumber : Output IBM SPSS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas pada kolom person correlation r_{hitung} , setiap item pertanyaan menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari r-tabel yaitu 0,199. Artinya instrumen penelitian untuk variabel label halal(x1) dinilai dari semua 8 butir pernyataan dinyatakan valid. Maka item soal tersebut dapat dijadikan sebagai alat pengumpulan data yang akurat dalam penelitian ini.

Tabel 3.4 Hasil Uji validitas Variabel Label BPOM

No	Pearson Correlation r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,549	0,199	Valid
2	0,666	0,199	Valid
3	0,664	0,199	Valid
4	0,584	0,199	Valid
5	0,598	0,199	Valid
6	0,653	0,199	Valid
7	0,688	0,199	Valid
8	0,669	0,199	Valid
9	0,731	0,199	Valid

Sumber : Output IBM SPSS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas pada kolom person correlation r_{hitung} , setiap item pertanyaan menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari r-tabel yaitu 0,199. Artinya instrumen penelitian untuk variabel bpom (x2) dinilai dari semua 9 butir pernyataan dinyatakan valid. Maka item soal tersebut dapat dijadikan sebagai alat pengumpulan data yang akurat dalam penelitian ini.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Pearson Correlation r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,746	0,199	Valid
2	0,760	0,199	Valid
3	0,779	0,199	Valid
4	0,732	0,199	Valid
5	0,764	0,199	Valid
6	0,676	0,199	Valid
7	0,734	0,199	Valid
8	0,749	0,199	Valid
9	0,721	0,199	Valid
10	0,704	0,199	Valid

Sumber : Output IBM SPSS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas pada kolom person correlation r_{hitung} , setiap item pertanyaan menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari r-tabel yaitu 0,199. Artinya instrumen penelitian untuk variabel keputusan pembelian (y) dinilai dari semua 10 butir pernyataan dinyatakan valid. Maka item soal tersebut dapat dijadikan sebagai alat pengumpulan data yang akurat dalam penelitian ini.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No	Pearson Correlation r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,794	0,199	Valid
2	0,785	0,199	Valid
3	0,856	0,199	Valid
4	0,904	0,199	Valid
5	0,876	0,199	Valid
6	0,846	0,199	Valid
7	0,845	0,199	Valid
8	0,784	0,199	Valid

Sumber : Output IBM SPSS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas pada kolom person correlation r_{hitung} , setiap item pertanyaan menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari r-tabel yaitu 0,199. Artinya instrumen penelitian untuk variabel harga (M) dinilai dari semua 8 butir pernyataan dinyatakan valid. Maka item soal tersebut dapat dijadikan sebagai alat pengumpulan data yang akurat dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrument pengukuran data dan data yang dihasilkan disebut riabele atau terpercaya apabila instrument itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran suatu variabel reliabel jika nilai $(\alpha) > 0.60$.⁸⁹

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai alat ukur berupa kuesioner memiliki hasil yang sama atau konsisten meskipun digunakan berulang. *Nilai*

⁸⁹ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, ed. Universitas Diponegoro, 5th ed. (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2014). 218

Cronbach's Alpha yang digunakan > 0.60 membuktikan alat ukur yang digunakan reliable. Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program spss ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Item	Cronbach's Alpha	Kriteria Uji	Ket.
Label Halal (X1)	8	0,848	0.60	Reliabel
Label BPOM (X2)	9	0,821	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,906	0.60	Reliabel
Harga (Z)	8	0,937	0.60	Reliabel

Sumber : Output IBM SPSS, 2024

Berdasarkan uji Reliabilitas pada tabel di atas didapatkan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa ke 35 item pernyataan angket untuk masing-masing variabel label halal, BPOM, keputusan pembelian dan harga dinyatakan reliabel atau konsisten.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan analisis data, antara lain :

a. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai residu/perbedaan yang ada dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu dapat diketahui dari kurva dalam output analisis SPSS berupa suatu bentuk kurva seperti lonceng (*bell-shaped curve*) jika data berdistribusi

normal. Secara deskriptif, uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan histogram regression residual yang sudah distandarkan.

Adapun secara statistik, uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis explore dan menggunakan nilai signifikansi pada kolom kolmogorov-smirnov.⁹⁰ Untuk mengetahui data apakah mengikuti distribusi normal atau tidak. Residual dikatakan normal jika nilai signifikan lebih dari 0.05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi (signifikan), berarti ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas. Hal ini tidak layak digunakan untuk menentukan kontribusi secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat.⁹¹

Dalam menentukan ada tidaknya multikolinearitas dapat menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel *coeficiebt* sebagai berikut:

- 1) Jika nilai standar error untuk x kurang dari 1 (tidak terjadi multikolinearitas)
- 2) Jika *coefficient* beta untuk x kurang dari 1 (tidak terjadi multikolinearitas)
- 3) Jika nilai VIF kurang dari 10 (tidak terjadi multikolinearitas).

⁹⁰ M. Pd Dr.Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (yogyakarta: Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021). 114

⁹¹ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Universitas Islam Negeri (UIN) sunan kalijaga Yogyakarta, 2021).140

c. Uji Heterokedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini.⁹²

Adapun dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan menggunakan uji *glejser* dimana ketentuannya sebagai berikut :

- 1) Jika Signifikansi > 0.05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- 2) Jika Signifikansi < 0.05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk melihat bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen (Y), ketika terdapat dua atau lebih variable independent (X) sebagai factor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).⁹³ Maka bentuk persamaan regresi linear berganda menggunakan rumus sebagai berikut:

⁹² Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Universitas islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta 2021.127

⁹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, ed. 3 Rd (Bandung: Alfabeta, 2017).,3rd ed(Bandung: Alfabeta,2017).305

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

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = Konstanta

β_1 = Koefisien Label Halal

β_2 = Koefisien BPOM

X1 = Label Halal

X2 = BPOM

M = Harga

e = Error term

3. Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis penelitian ini peneliti menggunakan uji t dan uji f yaitu:

a. Uji persial (Uji T)

Uji persial (Uji t) dilakukan dengan menguji masing-masing koefisien regresi secara Persial.⁹⁴ Dengan menguji masing-masing variable dependen yaitu variabel label halal (X1), BPOM (X2) terhadap variable independen Keputusan pembelian (Y) dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} pada tingkat signifikansi 0.05. Persyaratan uji-t antara lain:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak

⁹⁴ I Made Sudana Rahmat Heru, *Metode Penelitian Bisnis & Analisis Data Dengan SPSS* (Jakarta: Erlangga, 2018).

terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

b. Uji simultan (uji F)

Dalam uji simultan (Uji f) estimasi atas seluruh koefisien regresi dilakukan secara bersama-sama dalam satu hipotesis.⁹⁵ Digunakan untuk menguji hubungan pengaruh secara simultan semua variabel dependent label halal (X1), BPOM (X2) berpengaruh terhadap variabel independen keputusan pembelian (Y). Dengan cara membandingkan tingkat nilai signifikansi dengan nilai $\alpha=0.05$. Adapun persyaratan uji f sebagai berikut:

- 1) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
- 2) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_o diterima. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

4. Koefisien determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi variasi pada variable dependen yang dapat dijelaskan oleh variable independen pada model regresi. Nilai R^2 akan berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai R^2 semakin andal kemampuan model regresi dalam menjelaskan variable dependen.⁹⁶ Adapun rumus koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP = Nilai koefisien determinasi

⁹⁵ I Made Sudana Rahmat Heru, *Metode Penelitian Bisnis & Analisis Data Dengan SPSS* (jakarta: Erlangga, 2018).

⁹⁶ I Made Sudana Rahmat Heru, *Metode Penenlitan Bisnis & Analisis Data Dengan SPSS* (yogyakarta: Erlangga, 2018).

R^2 = Nilai koefisien korelasi

5. Analisis *Moderated, Regression Analysis* (MRA)

Penelitian ini menggunakan regresi berganda dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA) untuk mengetahui hubungan label halal, BPOM, dan keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel pemoderasi.. *Moderated Regression Analysis* (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi linear berganda dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). Pengujian ini dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh individual dari variabel-variabel bebas dalam model terhadap variabel dependennya. Dengan melakukan pengujian ini nilai-nilai statistik setiap variabel bebas.⁹⁷

Salah satu cara untuk menguji regresi dengan variabel moderating yaitu dengan menggunakan uji interaksi. Uji Interaksi *Moderated Regression Analysis* (MRA) yaitu aplikasi dari regresi linear berganda dimana dalam persamaannya mengandung unsur interaksi (perkalian dua/lebih variabel independen). *Moderated Regression Analysis* menggunakan pendekatan analitik yang mempertahankan integritas sample dan memberikan dasar untuk mengontrol pengaruh variabel moderator. Metode ini dilakukan dengan menambahkan variabel perkalian antara variabel bebas dengan variabel moderatingnya.⁹⁸

⁹⁷ Muhammad Syahbudi, Adila Husna, Nur Ahmadi Bi Rahmani, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Impor Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating," *Braz Dent J.* 33, no. 1 (2022): 1042.

⁹⁸ Sugiono, "Hubungan Ukuran Perusahaan Dengan Zakat Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi," *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 3 (2019): 1–9.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil penelitian

1. Sejarah singkat lokasi penelitian

a. Sejarah Singkat IAIN Palopo

Institut agama islam negeri (IAIN) palopo pada awalnya berdirinya dikenal dengan fakultas ushuluddin dengan status filial dari IAIN alauddin di ujung pandang yang dibentuk berdasarkan surat keputusan menteri agama No. 168 tahun 1969 tahun 27 maret 1968. Transformasi kelembagaan fakultas ushuluddin filial IAIN alauddin ujung pandang terjadi melalui peningkatan status dari fakultas cabang menjadi fakultas madya dengan sebutan fakultas ushuluddin IAIN alauddin di palopo berdasarkan SK menteri agama RI No 65 tahun 1982. Selanjutnya status kelembagaan fakultas ushuluddin IAIN alauddin di palopo beralih menjadi sekolah tinggi agama islam negeri (STAIN) palopo berdasarkan keputusan presiden RI No. 11 tahun 1997.

Setelah beralih status menjadi STAIN, dan berubah menjadi IAIN lembaga ini mengalami perubahan yang signifikan. Hal ini terlihat pada sistem tata kelola administrasi, kebijakan, dan sumber daya manusia semuanya mengalami kemajuan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Selain itu jumlah program studi pada STAIN palopo semakin bertambah sebatas cakupan kewenangan bidang keilmuan yang memungkinkan dikelola STAIN itu sendiri. Pasca beralih status menjadi IAIN palopo, beberapa jurusan yang diharuskan untuk melakukan pemekaran, salah satu syarat agar STAIN beralih status menjadi IAIN adalah

jumlah fakultas yang memadai. Karena hal ini jurusan syariah beralih menjadi fakultas syariah yang terdiri dari program studi Hukum Keluarga, Hukum Tata Negara, dan Hukum ekonomi. Sedangkan program studi ekonomi dan perbankan syariah berada dibawah naungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bersama dengan program studi manajemen bisnis syariah. Penyelenggara kegiatan akademik di Fakultas Ekonomi dan Binis Islam IAIN palopo pertama kali dilaksanakan pada bulan april 2014 berdasarkan surat keputusan pendirian No.11 tahun 2014. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam saat itu memiliki dua program studi yaitu ekonomi syariah dan perbankan syariah. Kemudian pada tahun 2017 meresmikan program studi baru yaitu Manajemen Bisnis Syariah.

b. Visi dan Misi IAIN Palopo

Visi :

“ Terkemuka dalam integrasi keilmuan berciri kekrifan lokal”

Misi :

1. Menyelenggarakan pendidikan tinggi dan mengembangkan integritas keilmuan yang berkualitas dan profesional yang berciri keakrifan lokal.
2. Mengembangkan bahan ajar berbasis penelitian bermanfaat bagi kepentingan akademik dan masyarakat
3. Meningkatkan peran institusi dalam pembangunan kualitas keberagaman masyarakat dan penyelesaian persoalan kemasyarakatan dengan mengedepankan keteladanan, menjunjung tinggi nilai-nilai keakrifan lokal.

4. Mengembangkan kerja sama lintas sektoral, dalam dan luar negeri untuk meningkatkan kualitas pelaksanaan Tridharma perguruan tinggi

c. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

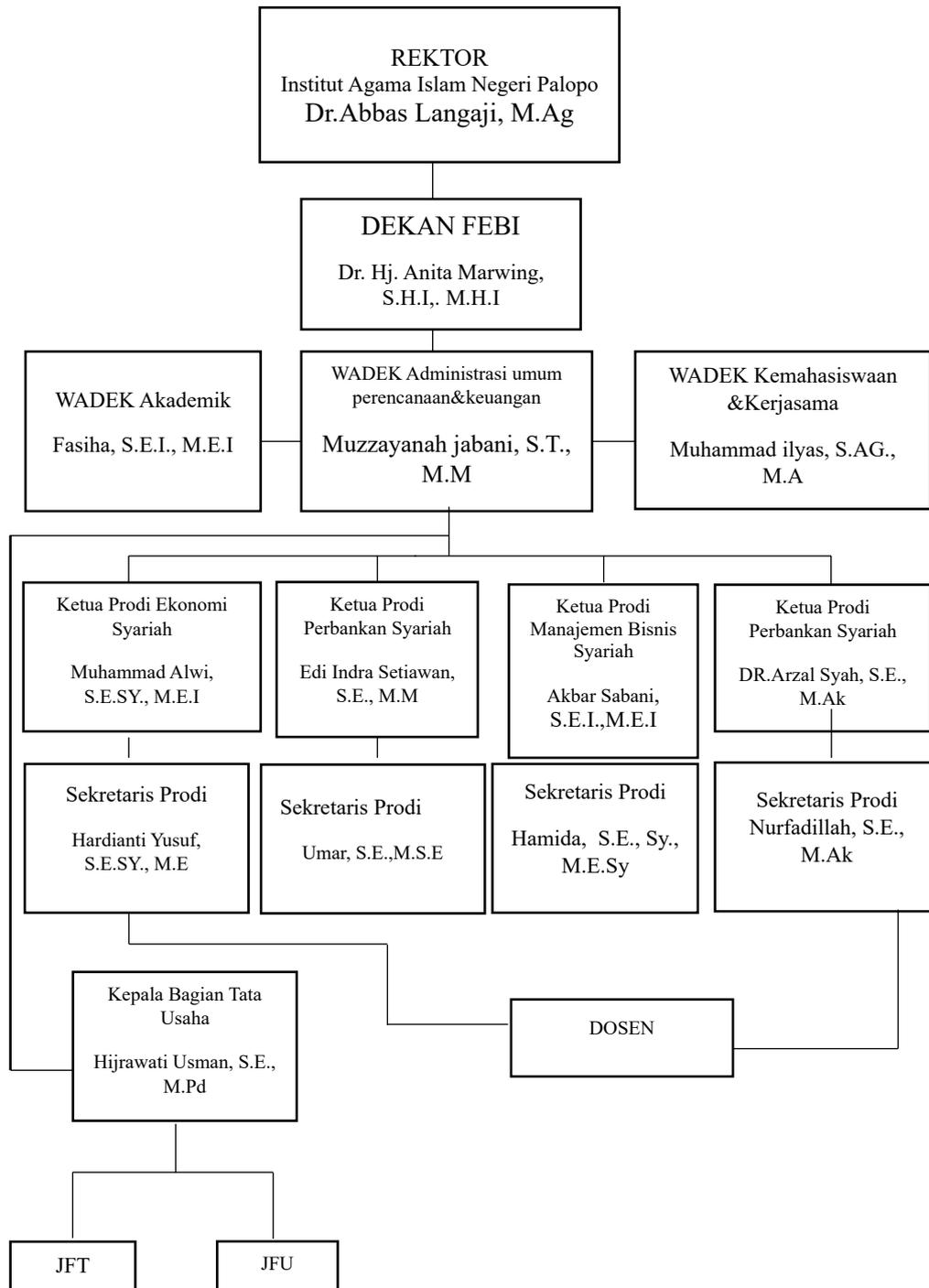
Visi

“Unggul dalam pelaksanaan keilmuan ekonomi dan Bisnis Islam sebagai pejuang
keberadaban”

Misi

1. Menyelenggarakan kegiatan Tridharma perguruan tinggi berbasis ekonomi islam dengan merefleksikan integrasi keilmuan yang bermutu;
2. Meningkatkan koordinasi dan kerjasama antar lembaga internal dan eksternal untuk penguatan kelembagaan;
3. Mengembangkan dan menyebarluaskan praktik keilmuan ekonomi dan bisnis islam dengan jiwa enterpreneur.

d. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Gambar 4.1 Struktur organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

2. Karakteristik Reponden

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara online, Penelitian ini menggunakan 97 orang mahasiswa sebagai responden. Penelitian ini memiliki karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, angkatan, program studi. Beberapa karakteristik tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Jenis kelamin responden

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	8	8,2%
2.	Perempuan	89	91,8%
	Total	97	100%

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan jumlah responden 97 mahasiswa Febi IAIN palopo yang terdiri dari Laki-laki berjumlah 8 orang dengan persentase 8,2% dan Perempuan berjumlah 89 orang dengan persentase 91,8% dengan ini dapat dilihat bahwa persentase responden yang berjenis kelamin perempuan yang mendominasi.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Usia Responden

NO	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	19	9	9,3%
2.	20	30	30,9%
3.	21	26	26,8%
4.	22	31	32%
5.	23	1	1%
	Total	97	100%

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, responden yang berusia 19 tahun berjumlah 9 orang, dengan persentase 9,3%, usia 20 tahun berjumlah 30 orang, dengan persentase 30,9%, usia 21 tahun berjumlah 26 orang dengan persentase 26,8%, usia 22 tahun berjumlah 31 orang dengan persentase 32% sedangkan responden yang berusia 23 berjumlah 1 orang, dengan persentase 1% Hal ini menunjukkan bahwa responden berusia 22 tahun yakni mayoritas dalam kategori usia tersebut.

c. Karakteristik Berdasarkan Angkatan

Tabel 4.3 Angkatan Responden

NO	Angkatan	Jumlah	Persentase (%)
1.	2020	46	47,4%
2.	2021	26	26,8%
3.	2022	18	18,6%
4.	2023	8	8,2%
Total		97	100%

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan jumlah responden 97 mahasiswa yang terdiri dari angkatan 2020 berjumlah 46 dengan persentase (47,4%), angkatan 2021 berjumlah 26 dengan persentase (26,8%), angkatan 2022 berjumlah 18 dengan persentase (18,6%), dan angkatan 2023 berjumlah 8 dengan persentase (8,2%).

d. Karakteristi responden berdasarkan program studi

Tabel 4.4 program studi responden

No.	Program studi	Jumlah	Presentase (%)
1.	Ekonomi Syariah	38	39,2%
2.	Manajemen Bisnis Syariah	28	28,9%
3.	Perbankan Syariah	18	18,6%
4.	Akuntansi Syariah	13	13,4%
Total		97	100%

Sumber data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan jumlah responden 97 mahasiswa yang terdiri dari program studi ekonomi syariah berjumlah 38 dengan persentase

(39,2%), manajemen bisnis syariah berjumlah 28 dengan persentase (28,9%), perbankan syariah berjumlah 18 dengan persentase (18,6%) dan akuntansi syariah berjumlah 13 dengan persentase (13,%).

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,19366804
	Absolute	,102
Most Extreme Differences	Positive	,062
	Negative	-,102
Kolmogorov-Smirnov Z		1,007
Asymp. Sig. (2-tailed)		.263

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Output IBM SPSS, 2024

Berdasarkan hasil output di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp.sig (2-tailed)* sebesar $0,263 > 0,05$. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov-smirnov* diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

b. Multikolinearitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-2,080	2,212		-,940	,349		
1 LABEL_HALAL	,359	,106	,252	3,384	,001	,482	2,073
BPOM	,783	,094	,610	8,327	,000	,498	2,006
HARGA	,087	,041	,123	2,133	,036	,801	1,248

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Output IBM SPSS, 2024

Berdasarkan tabel output “*coefficients*” pada bagian “collnearity Statistics” diketahui nilai *tolerance* untuk variabel label halal (X1) adalah 0,482, bpom (X2) adalah 0,498 dan harga(M) adalah 0,801 lebih besar dari 0,10. Sementara, nilai VIF untuk variabel label halal (X1) adalah 2,073, bpom (X2) adalah 2,006 dan harga (M) adalah 1,248 lebih kecil dari ($< 10,000$). Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji Multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Tabel 4.7 Uji Heteroskedastisitas**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,550E-015	2,212		,000	1,000
1 LABEL_HALA	,000	,106	,000	,000	1,000
L	,000	,094	,000	,000	1,000
BPOM	,000	,041	,000	,000	1,000
HARGA	,000	,041	,000	,000	1,000

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Output IBM SPSS, 2024

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji Heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser* pada tabel label halal (X1) sebesar 1,000, bpom (X2) sebesar 1,000 dan harga (M) sebesar 1,000. Artinya bahwa semua nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji *glejser*; dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

5. Uji Regresi Linear Berganda**Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 1****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,385	2,248		-1,061	,292
1 LABEL_HALAL	,412	,105	,288	3,908	,000
BPOM	,812	,095	,633	8,572	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Output IBM SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat digambarkan dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2,385 + 0,412X_1 + 0,812 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

X₁ = label halal

X₂ = BPOM

α = konstanta

$\beta_1 - \beta_2$ = koefisien regresi

e = error term

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pada model regresi ini nilai konstanta sebesar -2,385, menunjukkan bahwa jika variabel keputusan diasumsikan sama dengan nol, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -2,385
- b. Nilai koefisien regresi variabel label halal pada penelitian ini sebesar 0,412 dapat diartikan bahwa ketika variabel label halal mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,142.
- c. Nilai koefisien regresi BPOM pada penelitian ini sebesar 0,812 dapat diartikan bahwa ketika variabel harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.812.

6. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, hipotesis 1 di uji dengan metode regresi linear berganda, sedangkan hipotesis 2 diuji dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan metode *moderated Regression Analysis*.

a. uji Hipotesis 1

Pada uji hipotesis 1, peneliti menggunakan metode regresi linear berganda.

Hasil dari uji regresi berganda dapat dilihat pada rangkuman tabel berikut:

Tabel 4.9 Uji T – Uji Parsial (X1, Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,385	2,248		-1,061	,292
LABEL_HALAL	,412	,105	,288	3,908	,000
BPOM	,812	,095	,633	8,572	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Output IBM SPSS, 2024

Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa variabel label halal memiliki nilai t_{hitung} sebesar dengan nilai $3,908 >$ nilai T-tabel sebesar 1.661 dengan signifikan sebesar 0,000. Dimana hasil tersebut lebih besar dari signifikan 0,05 atau $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel H1 di terima. Hal ini berarti label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji hipotesis 1

Tabel 4.10 Uji T- Uji Parsial (X2, Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,385	2,248		-1,061	,292
LABEL_HALAL	,412	,105	,288	3,908	,000
BPOM	,812	,095	,633	8,572	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Output IBM SPSS, 2024

Pengaruh BPOM terhadap keputusan pembelian kosmetik mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Berdasarkan tabel dapat di lihat bahwa variabel BPOM memiliki nilai t_{hitung} sebesar $8.572 >$ nilai T-tabel 1.661 dengan signifikan sebesar 0,000. Dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau $0,00 < 0.05$ sehingga H2 diterima. Hal ini berate BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.11 Uji F- Uji Simultan (X1 dan X2, Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1373,305	2	686,652	133,201	,000^b
	Residual	484,572	94	5,155		
	Total	1857,876	96			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), BPOM, LABEL_HALAL

Sumber : Output IBM SPSS, 2024

Dengan tingkat kesalahan 0,5 dan *degree of freedom* (df) = n-k, dimana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel independent, maka $df = 97-2$

yaitu sebesar 95. Dengan df adalah 97 maka f_{tabel} adalah 3,09. Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh label halal (X1) dan bpom (X2) secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f_{hitung} $133,201 > f_{tabel}$ 3,09, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh label halal dan bpom secara simultan terhadap Keputusan pembelian.

Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi R^2 Persamaan 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860 ^a	,739	,734	2,27 0

a. Predictors: (Constant), BPOM, LABEL_HALAL

Sumber : *Output IBM SPSS, 2024*

Diketahui nilai R square sebesar 0,739 , maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh label halal dan bpom terhadap keputusan pembelian sebesar 73,9% dan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain.

7. Uji *Moderated Analysis* (MRA)

Peneliti menggunakan model analisis Moderasi Regression Analysis (MRA). hasil dari MRA dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Uji Regresi Persamaan 2 (M dan X1, Y)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,307	12,285		,351	,727
	label_halal	,969	,460	,679	2,107	,038
	Harga	,182	,477	,257	,382	,704
	interaksi_label_halal_dan_harga	-,002	,017	-,082	-,096	,924

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber : Output IBM SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat digambarkan dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,307 + 0,969X_1 + 0,182M - 0,002 X_1 * M + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

X₁ = label halal

X₁*M = interaksi antara label halal dengan harga

α = konstanta

β₁ – β₂ = koefisien regresi

e = error term

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pada model regresi ini nilai konstanta sebesar 4,307 menunjukkan bahwa jika variabel independen (label halal dan interaksi antara variabel moderasi dengan variabel independen) diasumsikan sama dengan nol, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 4,307.
- Nilai koefisien regresi variabel label halal pada penelitian ini sebesar 0,969 dapat diartikan bahwa ketika variabel label halal mengalami peningkatan

sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,969.

- c. Nilai koefisien regresi harga pada penelitian ini sebesar 0,182 dapat diartikan bahwa ketika variabel harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.182.
- d. Nilai koefisien regresi interaksi antara harga dengan label halal pada penelitian ini sebesar -0,002 dapat diartikan bahwa dengan adanya interaksi antara harga dengan label halal, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0,002.

Pada hipotesis, peneliti menggunakan model analisis Moderasi Regression Analysis (MRA).hasil dari MRA dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14 Uji Regresi Persamaan 3 (X1, X2, M, Y)

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-8,393	9,717		-,864	,390
	LABEL_HALAL	,147	,502	-,103	-,293	,770
	BPOM	1,437	,416	1,120	3,458	,001
	HARGA	,363	,381	,514	,953	,343
	LABEL_HALAL_DENGAN_HARGA	,022	,020	1,080	1,091	,278
	BPOM_DENGAN_HARGA	-,028	,018	-1,542	-1,615	,110

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Output IBM SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat digambarkan dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -8,393 + 0,147X_1 + 1,437X_2 + 0,363M + 0,022 X_1*M - 0,028 X_2*M + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

X₁ = label halal

X₂ = BPOM

X₁*M = interaksi antara label halal dengan harga

X₂*M = interaksi antara BPOM dengan harga

α = konstanta

β₁ – β₂ = koefisien regresi

e = error term

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pada model regresi ini nilai konstanta sebesar -8,393 menunjukkan bahwa jika variabel independen (label halal, BPOM dan interaksi antara variabel moderasi dengan variabel independen) diasumsikan sama dengan nol, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -8,393.
- b. Nilai koefisien regresi variabel label halal pada penelitian ini sebesar 0,147 dapat diartikan bahwa ketika variabel label halal mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,147.
- c. Nilai koefisien regresi variabel BPOM pada penelitian ini sebesar 1,437 dapat diartikan bahwa ketika variabel BPOM mengalami peningkatan

sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 1,437.

- d. Nilai koefisien regresi harga pada penelitian ini sebesar 0,363 dapat diartikan bahwa ketika variabel komitmen organisasi mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.363.
- e. Nilai koefisien regresi interaksi antara harga dengan label halal pada penelitian ini sebesar 0,022 dapat diartikan bahwa dengan adanya interaksi antara harga dengan label halal, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,022.
- f. Nilai koefisien regresi interaksi antara harga dengan BPOM pada penelitian ini sebesar -0,028 dapat diartikan bahwa dengan adanya interaksi antara harga dengan BPOM, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0, 028.

Uji T hipotesis 2

Tabel 4.15 Uji T – Uji Parsial (X1, M, Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,307	12,285		,351	,727
label_halal	,969	,460	,679	2,107	,038
1 Harga	,182	,477	,257	,382	,704
interaksi_label_halal_dan_harga	-,002	,017	-,082	-,096	,924

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Pada uji t, dapat diketahui bahwa nilai t hitung $X1 * M$ sebesar $-0,096 < t$ -tabel yaitu 1,661 dan nilai signifikansinya sebesar $0,924 > 0,05$ artinya variabel harga tidak dapat memoderasi dalam hubungan antara label halal dengan keputusan pembelian. Sehingga disimpulkan bahwa harga tidak dapat memperkuat hubungan positif antara label halal dengan keputusan pembelian.

Uji T hipotesis 2

Tabel 4.16 Uji T – Uji Parsial (X2, M, Y)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-3,121	9,074		-,344	,732
	Bpom	1,111	,298	,866	3,726	,000
	Harga	,278	,371	,393	,750	,455
	interaksi bpom dan harga	-,005	,012	-,279	-,432	,667

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Pada uji t, dapat diketahui bahwa nilai t hitung $X2 * M$ sebesar $-0,432 < t$ -tabel yaitu 1,661 dan nilai signifikansinya sebesar $0,667 > 0,05$ artinya variabel harga tidak dapat memoderasi dalam hubungan antara bpom dengan keputusan pembelian. Sehingga disimpulkan bahwa harga tidak dapat memperkuat hubungan positif antara bpom dengan keputusan pembelian.

Tabel 4.17 Uji F – Simultan (X1, M, Y) Persamaan 2

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1051,515	3	350,505	40,425	,000 ^b
	Residual	806,361	93	8,671		
	Total	1857,876	96			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), harga, label_halal, interaksi_label_halal_dan_harga

Sumber : Output IBM SPSS, 2024

Pada uji F, dapat diketahui bahwa hasil anova atau F test menunjukkan nilai F hitung yang positif sebesar 40,425 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya harga dapat memperkuat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.18 Uji F – Simultan (X2, M, Y) Persamaan 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1340,068	3	446,689	80,227	,000 ^b
	Residual	517,808	93	5,568		
	Total	1857,876	96			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), interaksi_bpom_dan_harga, bpom, harga

Sumber : Output IBM SPSS, 2024

Pada uji F, dapat diketahui bahwa hasil anova atau F test menunjukkan nilai F hitung yang positif sebesar 80,227 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya harga dapat memperkuat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.19 Hasil Uji Determinasi R² Label Halal dan Harga

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,752 ^a	,566	,552	2,945

a. Predictors: (Constant), harga, label_halal, interaksi_label_halal_dan_harga

Sumber : Output IBM SPSS, 2024

Diketahui nilai R square sebesar 0,566, maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh variabel label halal terhadap variabel keputusan pembelian setelah adanya variabel moderasi (harga) sebesar 56,6%

Tabel 4.20 Hasil Uji Determinasi R² BPOM dan Harga

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,849 ^a	.721	,712	2,360

a. Predictors: (Constant), interaksi_bpom_dan_harga, bpom, harga

Sumber : Output IBM SPSS, 2024

Diketahui nilai R square sebesar 0,721, maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh variabel label halal terhadap variabel keputusan pembelian setelah adanya variabel moderasi (harga) sebesar 72,1%.

Tabel 4.21 Hasil Uji Determinasi R² Label Halal, BPOM dan Harga

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,871 ^a	.758	,745	2,221

a. Predictors: (Constant), HARGA, BPOM, LABEL_HALAL,

BPOM*HARGA, LABEL_HALAL*HARGA

Sumber : Output IBM SPSS, 2024

Dapat diketahui besarnya R Square sebesar 0,758 artinya 75,8% harga tidak dapat mempengaruhi hubungan antara label halal, BPOM terhadap keputusan pembelian, melalui variabel moderasi, sedangkan sisanya 24,2% harga dapat mempengaruhi variabel lain.

B. Pembahasan

Penelitian memiliki tujuan yaitu untuk menguji pengaruh label halal dan BPOM terhadap keputusan pembelian kosmetik dengan harga sebagai variabel moderasi pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Berdasarkan hasil data yang telah dianalisis, berikut ini pembahasan dari penelitiannya

1. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo.

Dari hasil penelitian dapat diketahui variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari signifikansi label halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dan dapat juga dilihat dari t-hitung sebesar 3,908 yang berarti t hitung lebih besar dari t-tabel yaitu 1,661. Koefisien regresi label halal sebesar 0,412 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai label halal satu satuan, maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,412 maka dengan demikian H_a diterima, bahwa secara parsial label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Hal tersebut menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain itu mengindikasikan bahwa dengan adanya label halal pada kemasan produk dapat lebih meyakinkan masyarakat dalam membeli produk. Berdasarkan hasil kuesioner banyak responden atau mahasiswi menyatakan bahwasannya memilih produk yang berlabel halal akan merasa puas, merasa aman dan percaya akan kehalalan dan keamanan produk tersebut. Dari persepsi tersebut proses dimana orang akan memilih, mengatur dan mempertimbangkan produk-produk yang akan dikonsumsi. Setelah adanya persepsi tersebut maka timbullah keyakinan dan sikap masyarakat dengan adanya label halal. Dan pada akhirnya keyakinan dan sikap tersebut mempengaruhi pembelian masyarakat.

Pernyataan ini sesuai dengan Philip Kotler yang mengatakan bahwasannya keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian individu. Keyakinan

didasarkan pada iman, dan orang memiliki sikap menyangkut agama, politik, pakaian, makanan, dan semua hal dimana sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai dan atau tidak menyukai sesuatu.⁹⁹ Hal ini juga sesuai dengan etika konsumsi Islam dimana selalu merujuk kepada dasar halalan thoyiban, mengedepankan kehalalan suatu produk dimana konsumen muslim cenderung memilih produk yang dapat memberikan masalah.¹⁰⁰

Mengonsumsi produk halal terdapat dalam kitab suci dan merupakan perintah langsung dari Allah yang ditujukan untuk kebaikan manusia sendiri, keterangan tentang halal pada produk yang dijual terutama di Indonesia mempunyai arti yang sangat penting dan dimaksudkan untuk melindungi masyarakat yang beragama Islam dapat terhindar dari melakukan pengonsumsi produk yang tidak halal (haram). Dengan menerapkan standar halal membuat produk memiliki standart kualitas yang jelas, serta memberikan nilai fungsi yang lebih kepada pelanggan, produk yang sudah memiliki jaminan halal, secara langsung memberikan ketenangan batin bagi konsumennya. Karena sudah tidak ada keragu-raguan lagi apakah bahan baku dan proses produksi barang tersebut tidak dilakukan dengan benar. Label halal di Indonesia berada di bawah pengawasan Majelis Ulama Indonesia atau MUI.¹⁰¹

⁹⁹ Syazida Fatihah, "Pengaruh Label Halal Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Kota Mataram," *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* VIII, no. 1 (2023): 52–53.

¹⁰⁰ Irfan Agung Purnomo, Heri Pratikto, and Naswan Suharsono, "The Influence of Halal Certification and Halal Awareness on Purchasing Decisions," *East Asian Journal of Multidisciplinary Research* 3, no. 4 (2024): 1567–78, <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i4.8861>.

¹⁰¹ Lilik Erliani, "Studi Komparasi Fatwa MUI No: Kep-018/MUI/I/1989 Dan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Ketentuan Jaminan Produk Halal."

Dalam konteks ekonomi syariah, penggunaan label halal merupakan bentuk tanggung jawab sosial produsen untuk menyediakan produk yang etis dan bersih dari unsur yang dilarang. Ini sejalan dengan konsep masalah atau kebaikan umum, dimana bisnis berperan dalam memberikan manfaat bagi konsumen dan menghindari segala bentuk kerugian. Dengan demikian label halal menjadi salah satu faktor yang tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga mendukung tujuan ekonomi syariah untuk menciptakan kesejahteraan masyarakat melalui transaksi yang berkah dan beretika.¹⁰²

2. Pengaruh BPOM terhadap keputusan pembelian kosmetik mahasiswa FEBI IAIN Palopo

Berdasarkan hasil uji parsial variabel BPOM pada penelitian ini dapat dilihat, nilai t-hitung uji parsial t-hitung (8,572) lebih besar dari pada nilai t-tabel (1,661). Dan nilai signifikansi BPOM sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi yang di gunakan yaitu 0,05 serta koefisien regresi BPOM sebesar 0,812. Hal ini berarti hipotesis kedua diterima, yaitu BPOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik mahasiswa. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa juga berhati-hati dalam memilih produk yang aman digunakan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnia Wati, yang menyatakan bahwa izin edar BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik¹⁰³. Hal ini dibuktikan dari nilai t-hitung $6,487 > t\text{-tabel } 1,991$, nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi

¹⁰² Eka Rahayuningsih and M. Lathoif Ghozali, "Sertifikasi Produk Halal Dalam Perspektif Mashlahah Mursalah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2021): 130.

¹⁰³ Wati, K. Pengaruh Promosi, Label Halal Dan BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mosmetik Warda (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan) : Institut Agama Islam Negeri Pekalongan, 2018

sebesar 0,422. Penelitian yang dilakukan oleh Fadillah Pratama dan Suwarto juga menyatakan bahwa izin edar BPOM atau label BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai $t_{hitung} = 7,442 > t_{tabel} = 1,663$ dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ yang artinya apabila izin edar BPOM meningkat maka keputusan pembelian juga turut meningkat.¹⁰⁴

Tujuan pelaksanaan BPOM adalah untuk kebaikan dan keuntungan masyarakat secara umum dimana BPOM bertugas memantau, melindungi dan mengendalikan peredaran produk di Indonesia untuk menjamin keselamatan dan kesehatan konsumen. Biokimia (BCO) yang dapat membahayakan tubuh dan kulit manusia merupakan kosmetik yang sah yang harus dihindari, sehingga BPOM tidak mengizinkan peredarannya.¹⁰⁵

Dalam perspektif ekonomi syariah, keamanan produk merupakan bagian dari masalah atau perlindungan terhadap kesejahteraan konsumen. Konsumen yang peduli pada produk halal dan aman cenderung lebih yakin untuk membeli kosmetik yang telah lulus uji BPOM karena mereka mengetahui bahwa produk tersebut tidak mengandung bahan berbahaya yang dilarang dalam Islam, seperti zat kimia yang merusak kesehatan. Dengan demikian, adanya izin BPOM berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen dengan memberikan rasa

¹⁰⁴ Pratama, F. and Suwarto, Pengaruh Labelisasi Halal, Label Bpom Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro, *Manajemen Diversifikasi*, 1(3), 2021 pp. 1689–1699. Available at: <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>.

¹⁰⁵ Abd. Aziz - Suqiyah Musyafa'ah, "Tugas Dan Wewenang Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) Dalam Rangka Perlindungan Konsumen," *Al-Qanun: Jurnal Pemikiran Dan Pembaharuan Hukum Islam* 23, no. 1 (2020): 200, <https://doi.org/10.15642/alqanun.2020.23.1.193-214>.

aman, yang pada akhirnya mendukung prinsip syariah untuk melindungi kesehatan.¹⁰⁶

Lebih jauh, dari sisi produsen, mendapatkan sertifikasi BPOM menunjukkan komitmen mereka dalam mematuhi peraturan keselamatan dan kesehatan. Ini sejalan dengan prinsip amanah (kepercayaan) dalam ekonomi syariah, di mana produsen wajib memberikan produk yang tidak hanya halal tetapi juga berkualitas dan aman bagi masyarakat. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memajukan ekonomi syariah melalui praktik bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab.

3. Pengaruh label halal dan BOPM terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo

Berdasarkan hasil uji simultan pada penelitian ini, nilai f-hitung (133,201) lebih besar dari nilai f-tabel (3,09), hal ini berarti hipotesis ketiga diterima, yaitu label halal dan bpom secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa febi iain palopo. selain itu hipotesis ini juga didukung oleh hasil koefisien determinasi, dimana nilai R Square adalah 0,739 yang berarti kedua variabel bebas berpengaruh 73,9% terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa dan sisanya 26,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Faktor lain yang diperkirakan mempengaruhi keputusan pembelian pada kosmetik adalah Digital Selling.

¹⁰⁶ Octaviana Dainy et al., "Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Pemilihan Produk Kosmetik (Make Up): Studi Kasus Mahasiswi Ekonomi Syariah Uin Sultan Maulana Banten," *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 2, no. 4 (2024): 48–61, <https://doi.org/10.61132/santri.v2i3.722>.

Penelitian lainnya oleh Muafidah & Sulistyowati menerangkan bahwa variabel personal selling berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.¹⁰⁷ Hal ini karena untuk lebih memanfaatkan kemampuan pribadinya untuk memasarkan produk kepada konsumen, agar penjual dapat langsung mengetahui respon konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Dengan adanya strategi personal selling, maka konsumen kemudian merasa diperdulikan serta lebih mudah dalam memahami suatu produk yang ditawarkan. Hal tersebut diharapkan agar konsumen bisa lebih mengenali produk yang dihasilkan dari perusahaan, hingga akhirnya akan melahirkan ketertarikan terhadap produk tersebut.

Keputusan pembelian dalam konteks ekonomi syariah sangat bergantung pada rasa aman dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang sesuai dengan nilai agama. Label halal dan persepsi positif terhadap negara asal brand berperan sebagai elemen kunci yang menambah nilai produk, sehingga menjadi pertimbangan utama dalam pembelian kosmetik oleh konsumen yang peduli terhadap prinsip-prinsip syariah.

Secara keseluruhan, dalam ekonomi syariah, label halal dan persepsi tentang asal merek berperan penting dalam memperkuat kepercayaan, meningkatkan daya tarik produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik di kalangan konsumen Muslim.¹⁰⁸

¹⁰⁷ Muafidah, and Raya Sulistyowati. Pengaruh Digital Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian konsumen. *JEBI* 18(4):661–68. 2021

¹⁰⁸ Khittah Ashilah, Farida Ummi 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 (2023): 157–76, <https://doi.org/10.24090/ej.v11i2.7302>.

4. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel moderasi

Hasil uji Moderated Regression Analysis (MRA) pada hipotesis kelima menunjukkan H4 ditolak, hal tersebut berarti hubungan label halal dengan keputusan pembelian tidak dapat di moderasi dengan variabel harga. Dapat dilihat dari nilai t-hitung yang negative dan lebih kecil dari t-tabel, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang dimiliki maka akan semakin rendah pula pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian. Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Hal ini dikarenakan produk yang memiliki harga yang tinggi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Cindy Magdalena Gunarsih bahwa, Variabel yang diteliti yaitu Harga berpengaruh positif atau signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bangunan Pelita Jaya, Buyungon Amurang sebesar 96,2%. Yang artinya, kebanyakan atau mayoritas setiap Keputusan Pembelian yang dilakukan pembeli atau konsumen dilihat dan ditentukan dari nilai harga barang tersebut.¹⁰⁹

Namun dalam penelitian ini ketika harga dimasukkan sebagai variabel moderasi, idealnya variabel ini dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel halal dan keputusan pembelian, artinya dalam penelitian ini harga

¹⁰⁹ Cindy Magdalena Gunarsih, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang," *Productivity* 2, no. 1 (2021): 69–72.

tidak efektif sebagai variabel moderasi dalam konteks ini, terutama karena beberapa alasan:

- a. Mahasiswa yang sangat mengutamakan produk halal tetap memilih produk tersebut meskipun harganya mahal. Artinya, label halal tetap menjadi prioritas dibandingkan dengan harga. Mahasiswa cenderung tidak terlalu mempertimbangkan harga sebagai faktor utama, sehingga harga tidak memoderasi secara signifikan.
- b. Label halal mencerminkan aspek non-ekonomis dari suatu produk yang dianggap lebih penting oleh mahasiswa. Jadi. Keputusan pembelian tidak terpengaruh secara moderat oleh perubahan harga, karena faktor harga tidak mengubah persepsi terhadap halal atau tidaknya produk tersebut.

Dalam ekonomi syariah, konsep harga bukan satu-satunya faktor penentu keputusan pembelian. Nilai-nilai keagamaan dan kepercayaan atas kualitas produk yang sesuai syariah memiliki bobot lebih besar terutama dalam produk yang memiliki label halal. Oleh karena itu, hubungan antara label halal dan keputusan pembelian tidak terpengaruh oleh variasi harga dalam cara yang signifikan.

5. Pengaruh BPOM terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel moderasi

Hasil uji Moderated Regression Analysis (MRA) pada hipotesis kelima menunjukkan H5 ditolak, hal tersebut berarti hubungan BPOM dengan keputusan pembelian tidak dapat di moderasi dengan variabel harga. Dapat dilihat dari nilai t hitung yang positif tetapi lebih kecil dari t tabel, hal ini menunjukkan bahwa

semakin tinggi harga yang dimiliki maka akan semakin rendah pula pengaruh BPOM terhadap keputusan pembelian. Konsumen mungkin lebih fokus pada harga dibandingkan dengan sertifikasi BPOM saat membuat keputusan pembelian. Jika konsumen melihat harga sebagai faktor utama, maka meskipun suatu produk memiliki sertifikasi BPOM, hal itu mungkin tidak cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka jika harga dianggap tidak sesuai.

Menurut penelitian Monroe, dalam Oky Adi Setiawan, persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau nilai produk, terutama ketika mereka memiliki informasi terbatas mengenai produk lainnya, seperti sertifikasi atau label kesehatan.¹¹⁰ Hal ini dapat menyebabkan konsumen lebih fokus pada harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian mereka.

Namun dalam penelitian ini sertifikasi BPOM mungkin tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun harga digunakan sebagai variabel moderasi, terutama karena beberapa alasan:

- a. Dalam ekonomi syariah, nilai halal menjadi lebih dominan dalam pengambilan keputusan konsumen muslim. Meski BPOM memberikan jaminan keamanan, konsumen muslim mungkin tetap memilih produk yang memiliki label halal meski tidak memiliki sertifikasi BPOM. Hal ini terjadi karena bagi konsumen muslim, label halal langsung berkaitan dengan kepatuhan terhadap aturan agama, sedangkan BPOM lebih fokus pada aspek kesehatan umum.

¹¹⁰ MS. Eric Santosa Oky Adi Setiawan, "Bekerjanya Efek Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Desain Produk Pada Sikap Dan Niat Beli Konsumen," 2020, 09.

- b. Konsumen dalam ekonomi syariah cenderung menerapkan keputusan mereka pada nilai-nilai agama dan kepercayaan, sehingga meskipun produk berlabel BPOM atau memiliki harga lebih rendah, konsumen Muslim mungkin tetap memilih produk yang jelas-jelas memiliki label halal. Oleh karena itu, variabel harga tidak cukup kuat untuk memoderasi keputusan pembelian ketika produk hanya berlabel BPOM tanpa label halal.
 - c. Sertifikasi BPOM dianggap penting, namun dalam beberapa kasus, kepercayaan terhadap BPOM dapat dianggap sebagai hal standar dan tidak menjadi nilai tambah utama. Artinya, ketika suatu produk memiliki sertifikasi BPOM, hal tersebut mungkin tidak lagi menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam keputusan pembelian, sehingga harga sebagai variabel moderasi tidak mempengaruhi secara signifikan.
 - d. Dalam ekonomi syariah, prinsip halal dan thayyib bersifat komplementer. Konsumen Muslim akan mencari produk yang memenuhi kedua aspek tersebut. Meski telah melewati batas BPOM memastikan keamanannya, tanpa label halal, konsumen masih mungkin tidak menyetujui produk dengan prinsip-prinsip syariah. Artinya BPOM saja tidak dapat menjadi pengaruh dominan dalam keputusan pembelian, terlepas dari harga.
- Secara keseluruhan, meskipun sertifikasi BPOM memastikan keamanan produk, keputusan pembelian dalam ekonomi syariah lebih dipengaruhi oleh keberadaan label halal yang mewakili nilai-nilai agama dan kepercayaan konsumen Muslim. Harga sebagai variabel moderasi tidak

cukup untuk mengubah keputusan pembelian karena konsumen Muslim lebih berfokus pada aspek halal-thayyib dibandingkan faktor harga, terutama jika produk hanya memiliki sertifikasi BPOM tanpa label halal.¹¹¹

6. Pengaruh label halal dan bpom terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dengan harga sebagai variabel moderasi

Bagi konsumen Muslim, label halal sangat penting karena mencerminkan kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam kategori produk seperti kosmetik yang memiliki kontak langsung dengan tubuh. Sertifikasi BPOM memberikan jaminan bahwa produk telah lulus uji keamanan dan sesuai dengan standar kesehatan yang berlaku, sehingga menambah keyakinan konsumen. Namun Ketika harga digunakan sebagai variabel moderasi, hubungan antara label halal atau BPOM dengan keputusan pembelian dapat berubah. Konsumen mungkin menganggap harga sebagai indikator nilai atau kualitas produk. Konsumen yang lebih sensitif terhadap harga mungkin tidak terlalu terpengaruh oleh label halal atau sertifikasi BPOM jika harga produk dianggap terlalu tinggi. Sebaliknya, konsumen yang kurang sensitif terhadap harga mungkin lebih mengutamakan faktor-faktor seperti keamanan dan kehalalan. Menurut Zeithaml, harga sering digunakan oleh konsumen sebagai indikator kualitas dan nilai, tetapi dalam kondisi harga yang tinggi, konsumen mungkin lebih fokus pada penghematan biaya daripada manfaat

¹¹¹ Agus Suyatno et al., "Intervensi Pembeli Terhadap Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk: Literature Review," *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 6, no. 2 (2023): 1260, <https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.5085>.

tambahan dari label halal atau sertifikasi keamanan, mengurangi pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian.¹¹²

kemudian, dapat diketahui besarnya Adjusted R Square sebesar 0,758 artinya sebanyak 75,8% dari keputusan seseorang untuk membeli kosmetik dipengaruhi oleh adanya label halal, izin BPOM, dan harga produk. Jadi, ketiga faktor tersebut sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan konsumen.

Namun, masih ada 24,2% dari keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam model ini. Artinya, ada hal-hal lain di luar label halal, BPOM, dan harga yang juga memengaruhi apakah seseorang akan membeli kosmetik tersebut atau tidak. Faktor lain ini bisa berupa kualitas produk, promosi atau diskon, rekomendasi dari orang lain, atau persepsi konsumen terhadap merek kosmetik itu sendiri.

Secara sederhana, hasil ini menunjukkan bahwa label halal, BPOM, dan harga punya pengaruh besar (75,8%) dalam menentukan keputusan pembelian kosmetik. Tetapi, masih ada ruang untuk faktor lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian, yang belum dimasukkan dalam model penelitian ini.

Namun variabel harga tidak dapat memoderasi pengaruh label halal dan BPOM terhadap keputusan pembelian dalam ekonomi syariah, karena konsumen Muslim cenderung lebih mempertimbangkan kesesuaian produk dengan prinsip halal dan thayyib daripada sekadar aspek harga. Mereka memilih produk berdasarkan kepatuhan terhadap nilai agama, dan variasi harga tidak mengubah kebutuhan dasar mereka akan produk yang sesuai dengan syariah.

¹¹² Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh label halal dan BPOM terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel moderasi (Studi kasus: mahasiswa Febi IAIN Palopo).

Berdasarkan uraian data yang telah dianalisis dan dipaparkan sebelumnya, maka dapat dilihat bahwa Hasil dari pengujian terhadap hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), Hasil dari pengujian terhadap hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel BPOM (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), Hasil dari pengujian terhadap hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel label halal (X1) BPOM secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), Hasil dari pengujian MRA terhadap hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa variabel label halal terhadap keputusan pembelian tidak dapat memoderasi variabel harga (M), Hasil dari pengujian MRA terhadap hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa variabel BPOM dengan keputusan pembelian tidak dapat memoderasi terhadap variabel harga (M), Hasil dari pengujian MRA terhadap hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa variabel label halal (X1), BPOM (X2), dan harga (M) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka beberapa saran yang diajukan :

1. Untuk produsen kosmetik, sangat penting untuk memastikan bahwa semua produk memiliki label halal dan terdaftar di BPOM. Ini bisa membantu menarik lebih banyak konsumen dan membangun kepercayaan. Selain itu, mereka bisa melakukan kampanye untuk menjelaskan manfaat produk yang sudah bersertifikat, seperti informasi tentang bahan-bahan yang digunakan. Penting juga bagi produsen untuk memahami berbagai segmen pasar dan mengembangkan produk dengan variasi harga, agar bisa menjangkau lebih banyak orang. Transparansi dalam harga juga perlu, agar konsumen merasa jelas tentang nilai yang mereka bayar.
2. Bagi konsumen, selalu cek label halal dan BPOM sebelum membeli kosmetik, untuk memastikan produk aman dan sesuai dengan prinsip kehalalan. Jangan ragu untuk membandingkan harga produk yang sama, sehingga bisa mendapatkan kualitas terbaik dengan harga yang pas. Membaca ulasan dari orang lain juga sangat membantu, karena bisa memberikan informasi tambahan tentang produk yang ingin dibeli. Selain itu, kenali kebutuhan pribadi saat memilih produk, jangan hanya terpaku pada label. Terakhir, selalu cari informasi terbaru tentang kosmetik, agar bisa membuat pilihan yang lebih baik. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan produsen bisa meningkatkan penjualan, dan konsumen bisa berbelanja dengan lebih cerdas.

3. Dalam penelitian mengenai pengaruh label halal dan BPOM terhadap keputusan pembelian kosmetik, terdapat kekurangan yang signifikan, yaitu variabel label halal tidak dapat memoderasi pengaruh variabel harga. Untuk penelitian selanjutnya, penting untuk menguji variabel-variabel lain yang dapat memberikan wawasan lebih mendalam. Seperti inovasi produk, pengaruh komunitas atau kelompok sosial, dan persepsi resiko. Dengan meneliti variabel tersebut, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang apa yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal.

DAFTAR PUSTAKA

- A Rahmat. Khadijatul, Marliyah, T Anggraini, "Peranan Perspektif Maqashid Al Syariah Dan Berlakunya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Terhadap Produk Kosmetik Halal Di Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal," *Jurnal Syarikah* 8, no. 2 (2022): 305.
- A Zeithaml, V.. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Adila Binta Chizba, Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline (Studi Kasus Pada Mahasiswi Kota Surakarta) : Institut Agama Islam Negerisurakarta, 2021
- Agustina Tisa, Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-Commerce Jd.Id (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Pakuan) : Universitas Pakuan Bogor, 2022
- Ainiyah Nurul, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pelanggan Minyak Goreng Merek Bimoli) : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2022
- Amalia Friska Erska, Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Fashion Di Vilshop Madiun Menurut Perspektif Ekonomi Islam : Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2022
- Amanah Nurul, "Perilaku Mahasiswi Dalam Nenggunakan Kosmetik Label Halal Di Purwokerto," 2021, 37.
- Angriani Andi Putri Dian, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Bibir Implora (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Sulawesi Barat)," 2023, : 19.
- Arianto, Komunikasi Pemasaran Konsep dan Aplikasi di Era Digital, (Airlanngga University Press, 2021), 53
- 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 (2023): 157–76, <https://doi.org/10.24090/ej.v11i2.7302>.

- Atok Mahfudz , “Penafsiran Surat Al-Hujurat Ayat 6 Dan Kontekstualitasnya Di Era Post-Truth,” *Skripsi*, 2021, 53.
- Aziz Abd. - Suqiyah Musyafa’ah, “Tugas Dan Wewenang Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) Dalam Rangka Perlindungan Konsumen,” *Al-Qanun: Jurnal Pemikiran Dan Pembaharuan Hukum Islam* 23, no. 1 (2020): 200, <https://doi.org/10.15642/alqanun.2020.23.1.193-214>.
- Aziz Muhammad, *Dasar dan Strategi*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm.23.
- Badan POM, *Frequently Asked Questions FAQ Sertifikasi Sarana Kosmetika* (Jakarta: Direktorat Pengawasan Kosmetik Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2020), 1.
- Batjo Nurdin et al., “Halal Certificate : Supporting A Green Economy For A Better And Healthier Lifestyle” 9058 (2023): 2121–41.
- Batjo Nurdin, “Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian” 1, no. 2 (2018): 37.
- Brahmandita Eric Adam, Cokorda Istri Puspawati Nindhia, and Made Bayu Pramana, “Visualisasi Produk Kosmetik Dalam Fotografi Komersial,” *Retina Jurnal Fotografi* 2, no. 1 (2022): 93.
- D Indah Novarintan., *Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Oleh Mahasiswi Ekonomi Syariah Menurut Perspektif Ekonomi Syariah : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022*
- Dainy Octaviana et al., “Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Pemilihan Porduk Kosmetik (Make Up): Studi Kasus Mahasiswi Ekonomi Syariah Uin Sultan Maulana Banten,” *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 2, no. 4 (2024): 48–61, <https://doi.org/10.61132/santri.v2i3.722>.
- Delilah Muthiah, *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Roti Pada Seimen QBakery Gerai Pasar Di Kota Jambi : Universitas Batanghari Jambi, 2023*
- Erliani Cucu Sobiroh Lilik, “Studi Komparasi Fatwa MUI No: Kep-018/MUI/I/1989 Dan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Ketentuan Jaminan Produk Halal,” *Falah: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2022): 22, <https://doi.org/10.55510/fjhes.v2i2.119>.
- Erliani Lilik, “Studi Komparasi Fatwa MUI No: Kep-018/MUI/I/1989 Dan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Ketentuan Jaminan Produk Halal.”

- Evandasari Nesty Diah, “Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Dan Kesadaran Halal Terhadap Niat Beli Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Milenial Sragen),” 2021, 13.
- F Pratama,. and Suwarto, Pengaruh Labelisasi Halal, Label Bpom Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro, *Manajemen Diversivikasi*, 1(3), 2021 pp. 1689–1699. Available at: <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dsp.ace>.
- Fatihah Syazida, “Pengaruh Label Halal Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Kota Mataram,” *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* VIII, no. I (2023): 52–53.
- Febiola, “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan MS GLOW Oleh Masyarakat Kota Palopo,” 2023, 20.
- Ferdinand Augusty, *Metode Penelitian Manajemen*, ed. Universitas Diponegoro, 5th ed. (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2014). 218
- Firdaus Oktavia Ardila, *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Tidak Berlabel BPOM Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Arisan Desa Pelang Kidul Kabupaten Ngawi)* : Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021
- Gautama Chika Erfiandi, Dr. Neneng Siti Silfi Ambarwati, Apt, “Analisis Pengetahuan Tata Rias Wajah Sehari-Hari Dan Perilaku Penggunaan Kosmetika,” *Jurnal Tata Rias* 11, no. 1 (2021): hal, 04, <https://doi.org/10.21009/jtr.11.1.13>.
- Gautama Chika Erfiandi, Dr. Neneng Siti Silfi Ambarwati, Apt, “Analisis Pengetahuan Tata Rias Wajah Sehari-Hari Dan Perilaku Penggunaan Kosmetika,” 2.
- Gondokesumo Marisca Evalina and Nabilah Amir, “Peran Pengawasan Pemerintah Dan Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) Dalam Peredaran Obat Palsu Di Negara Indonesia (Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 Dan Peraturan Kepala Badan Pengurus Obat Dan Makanan),” *Perspektif Hukum*, 2021, 91–107, <https://doi.org/10.30649/ph.v21i2.16>.
- Gunarsih Cindy Magdalena, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang,” *Productivity* 2, no. 1 (2021): 69–72.

- Halim Et,Al: *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*, (Medan: Yayasan Kita Penulis, 2021), 2-10
- Hani Swastha T. & Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa perilaku konsumen*, Edisi 1, Cetakan 4, Penerbit: BPFE, (Yogyakarta:2008),h.10.
- Hasibuan Nazlyany, “Kesadaran Hukum Penggunaan Kosmetika Halal Dikalangan Mahasiswi Fakultas Syariah Dan Hukum Uinsu (Studi Fatwa Mui Nomor 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika Dan Penggunaanya),” *Al-Usrah : Jurnal Al Ahwal As Syakhsiyah* 9 (2021): 35, <https://doi.org/10.30821/al-usrah.v9i2.12500>.
- Hasibuan Nazlyany. Drs. Azwani Lubis, M.Ag, Heri Firmansyah, M.A, “Kesadaran Hukum Penggunaan Kosmetika Halal Dikalangan Mahasiswi Fakultas Syariah Dan Hukum UINSU (Studi Fatwa MUI Nomor 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika Dan Penggunaanya),” *Al-Usrah: Jurnal Al-Ahwal As-Syakhsiyah* 06, no. 01 (2021): hal.4.
- Hasyim Nur Fadillah, “Peredaran Kosmetik Tanpa Izin Edar Dalam Perspektif Masalah (Studi Pada Pedagang Kosmetik Di Pasar Maricaya Kota Makassar),” <https://eprints.walisongo.ac.id/>, 2021, hal. 3, <http://repository.uin-suska.ac.id/9897/>.
- Hayet. “Jurnal Ekonomi Islam.” Vol. 10. No. 1 (Januari-Juni 2019).
- Hendra Godeliva Adriani. Elvina Agus Hadinata, Eva Monica, “Eksplorasi Bahan Alam Sebagai Kosmetik Guna Pencegahan Stres Oksidatif Pada Kulit Manusia : Literature Riview,” *SAINSBERTEK Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi* 2, no. 2 (2022): hal, 02.
- Hidayah Rohmatul, “Persepsi Konsumen Tentang Labelisasi BPOM Pada Pembelian Produk Kosmetik Impor,” 2022, hal.22.
- Husna Muhammad Syahbudi. Adila, Nur Ahmadi Bi Rahmani, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Impor Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating,” *Braz Dent J.* 33, no. 1 (2022): 1042.
- Indra Natal. Alimatuts Satdiah, Elmira Siska, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De’lucent Paint,” *CiDEA Journal* 2, no. 1 (2023): hal. 26, <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>.
- Indriantoro Bambang Supomo Nur, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: Bpfe- Yogyakarta, 1999), 181.
- Jaga Ferdinandus Dakosta Ngaga, “Pelaksanaan Tugas Loka Pengawas Obat Dan Makanan Kabupaten Ende Dalam Menyelenggarakan Pengawasan Dan

Peredaran Obat Tradisional, Suplemen Makanan Dan Kosmetik Ditinjau Dari Peraturan Presiden Indonesia Nomor 80 Tahun 2017 Tentang Badan Pengawas Obat Dan Makanan (Bpom)” (Phd Thesis, Universitas Flores, 2021).

Juansah Dase Erwin. nisa Fauziyah, Zahro As Sakinah, Mariyanto, “Instrumen Tes Dan Non Tes Pada Penelitian,” *Teknik Pengumpulan Data Kuantitatif Dan Kualitatif Pada Metode Penelitian 2*, no. 6 (2023): hal. 6540.

K. Wati, Pengaruh Promosi, Label Halal Dan BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Warda (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan) : Institut Agama Islam Negeri Pekalongan, 2018

Kamal Fasiha, et al., -Labelisasi Halal Makanan Haram Di Makale Toraja, II *Kajian Ekonomi Islam 4*, No. 1 (2019): 24-33.

Kamal Safwan. Yuliana, Junaidi, “Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Dalam Peningkatan Transaksi,” *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa 2*, no. 2 (2021): hal, 56, <https://doi.org/10.32505/jim.v2i2.2643>.

Katman Muhammad Naril, Mega Lestari, Parakkasi Idris, “Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Izin BPOM Terhadap Minat Beli Kosmetik Pada Mahasiswi,” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam 5*, no. 3 (2024): hal. 3, <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.633>.

Kementrian Agama RI, Al-Qur’an terjemahan “QS. Al-Baqarah/2 : 168” (Jakarta Timur, 2019), <https://lajnah.kemenag.go.id/unduh/quran-kemenag.html>.

Kementrian Agama RI, Al-Qur’an terjemahan “QS. Al-Maidah/5 : 88” (Jakarta Timur, 2019), <https://lajnah.kemenag.go.id/unduh/quran-kemenag.html>.

Kotler Philip and Gary Amstrong, “Prinsip-Prinsip Pemasaran” 1 (2002): 1–63.

Kotler Philip, Manajemen Pemasaran Jilid I dan II, Edisi Kesebelas, (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2006), hlm.63.

Kotler, P. & Keller, K.L, Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks, 2012

Kumalasari Reni, “Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)(Studi Kasus Di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo),” 2021, 19.

Kurnia Pitri, “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Merek ‘Alfamart’ Cabang Sutomo Kota Siak Ditinjau Dari Ekonomi Islam,” 2022, hal, 29-30.

- Lestari Mega, “Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Izin Edar BPOM Terhadap Minat Beli Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar,” 2022, 11.
- M Fadillah Pratama, Suwanto, ‘Judul Manajemen Diversifikasi,’ Vol. 1. No 3 (2021)
- M. Fuad, Christin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F, Pengantar Bisnis, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 150
- Ma’ali Abul, Afrizal El Adzim Syahputra , Nur Faizin, Abduloh Safik, “Mengonsumsi Makanan Halal Perspektif Al- Qur ’ an” 7, no. 2023 (2023): 39, <https://doi.org/10.29240/alquds.v7i1.5510>.
- Machali Dr. Imam, Metode Penelitian Kualitatif (Yogyakarta : Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021)
- Machali Imam, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Universitas Islam Negeri (UIN) sunan kalijaga Yogyakarta, 2021).140
- Machali M. Pd Dr.Imam, *Metode Penelitian Kuantitatif* (yogyakarta: Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021). 114
- Maria Linda. Anggono Raras Tirto Sakti, “Pengaruh Bauran Pemasaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Sinarmentari Indoprima Cabang Kota Bandung),” *Jurnal Indonesia Membangun* 15, no. 2 (2020): 109.
- Mohd Kristian Hadinata Sirait. Yusuf DM, Deni Nugraha, “Analisis Yuridis Peranan BBPOM Dalam Perlindungan Konsumen Di Indonesia,” *Jurnal Hukum Non Diskriminatif* 1, no. 2 (2023): 48, <https://doi.org/10.56854/jhdn.v1i2.115>.
- Muafidah, and Raya Sulistyowati. Pengaruh Digital Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian konsumen. *JEBI* 18(4):661–68. 2021
- Mujiasih Anis, Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Serba Tiga Lima Di Kedungadem Bojonegoro : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022
- N Faqruh Nisa, Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online Selama Era Covid-19 (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kelurahan Balandai Kec. Bara Kota Palopo) : Institute Agama Islam Negeri Palopo, 2023
- Nabilla Zahira, “Pengaruh Label Halal, BPOM, Dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Desa Simpang Beliti,” 2023, 8.

- Novika Maisuri, "Pengaruh Label Halal, Harga Dan Kualitas Produk Kosmetik Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Toko Kotty Kosmetik Banda Aceh)," 2023, 20.
- Nuraini, "Halalan Thayyiban Alternatif Qurani Untuk Hidup Sehat," *Jurnal Ilmiah Al-Mu'ashirah* 15, no. 1 (2022): 5, <https://doi.org/10.22373/jim.v15i1.5460>.
- Nuraningsi Mahwiyah Eka, Pengaruh Produk Berlabel Bpom Dan *User Generated Content* (UGC) Terhadap *Buying Decision* Dengan *Consumer Perception* Sebagai Variabel Moderasi Dalam Prespektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Produk Kecantikan Madame Gie Di Nikky Shop Bandar Lampung) : Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2023
- Pribadi Slamet and Diana Fitriana, "Kepastian Hukum Terhadap Label Dan Sertifikasi Halal Produk Pangan Berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal" 13 (2022): 205.
- Purnomo Irfan Agung, Heri Pratikto, and Naswan Suharsono, "The Influence of Halal Certification and Halal Awareness on Purchasing Decisions," *East Asian Journal of Multidisciplinary Research* 3, no. 4 (2024): 1567–78, <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i4.8861>.
- Puspitasari Ratih Hesty Utami, "Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal," *BMAJ: Business Management Analysis Journal* 2, no. 1 (2022): hal 68-69, <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i1.3212>.
- Rahayu Suci Nuraini, Presepsi Dan Preferensi Labelling Halal Dan Bpom Penggunaan Kosmetik Pada Remaja Dan Ibu Rumah Tangga (Irt) Di Dusun Sumber Ketandan, Universitas Muhammadiyah Magelang 2022
- Rahayuningsih Eka and M. Lathoif Ghazali, "Sertifikasi Produk Halal Dalam Perspektif Mashlahah Mursalah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2021): 130.
- Rahmadhani Annita, Peran Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Handphone Toko Atlantis Jempong Baru Mataram : Universitas Islam Negeri (Uin) Mataram Mataram, 2021
- Sadono Sukirno, Pengantar Bisnis Edisi Pertama, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 210.
- Savira Lady Arce, Pengaruh Atribut Bpom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Bagan Sinembah, Kabupaten Rokan Halir, Riau.) Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru 2021

- Setiawan MS. Eric Santosa Oky Adi, “Bekerjanya Efek Kualitas Produk, Presepsi Harga Dan Desain Produk Pada Sikap Dan Niat Beli Konsumen,” 2020, 09.
- SP Nirma Kuriwati., “Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Trunojoyo* 5, no. 2 (2020): hal, 06.
- Sugeng Bambang, Ariadi Subagyo, Trisadini Prasastinah Usanti, Zahry Vandawati Chumaida, Fiska Silvia, Indra Retno Aryatie, “Prespektif Hukum. Vol. 20. N0 2 (November 2020) : 306-327
- Sugiono, “Hubungan Ukuran Perusahaan Dengan Zakat Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi,” *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 3 (2019): 1–9.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), Hlm. 142
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016). 87
- Suharto Fasa. Siti Khodijah, Muhammad Iqbal, “Implementasi Bauran Pemasaran Syariah Pada Kosmetik Berlabel Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perspektif Islam,” *The American Mathematical Monthly* 106, no. 9 (2023): hal. 736, <https://doi.org/10.2307/2589625>.
- Suliyanto, studi kelayakan bisnis, (Yogyakarta : CV. Andi offset, 2010), h.82
- Susanti Era, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Mahasiswa Membeli Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam),” 2021, 14.
- Suyatno Agus et al., “Intervensi Pembeli Terhadap Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk: Literature Review,” *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 6, no. 2 (2023): 1260, <https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.5085>.
- Syafrudin Samud, “Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Islam,” *Inklusif (Jurnal Pengkajian ...)*, no. 2 (2020): hal, 208, <https://www.syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/inklusif/article/view/7116>.
- Takdir and Ambas Hamida, “Halal Food In Muslim Minority Tourism Destinations : Perspective of Toraja, Indonesia,” *Shirkah : Journal Of Economics And Business* 8, no. 2 (2023): 167.
- Tjiptono Dalam Devina Maulidya, Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Terhadap Kepurusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai

Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Warga Di Kota Malang) : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020

uc.ac.id/handle/123456789/1288.

Umar Ahmad Ulil Albab Al dkk., “Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul,” *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 4, no. 1 (2021): 641–47.

Utami Wahyu Budi. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli. Skripsi Program Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kali Jaga. 2013

Waruwu Marinu, “Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method),” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 1 (2023): hal.2898, <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>.

Yastari Dwi, “Pengaruh Label Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame Dengan Promosi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Purwokerto,” 2023, 5.

Yuniarsih Sudrajat Nia, Farhamzah, Anggun Hari K, Himya H, Maulana Yusuf A and Iin Lidia P. M Sugiharta, “Edukasi Penggunaan Kosmetik Yang Aman Tanpa Bahan Kimia Berbahaya Terhadap Siswa SMA/K Di Kabupaten Karawang” 4, no. 1 (2024): 34.

Yuswohady dkk, *Marketing To The Middle Class Muslim*, Cetakan Kedua (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), 71.

LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH LABEL HALAL DAN BPOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi: Mahasiswa FEBI IAIN Palopo)

Kepada yang terhormat mahasiswa/i IAIN palopo ,saya atas nama Samsidar Alik, mahasiswa semes terakhir pada Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang sedang melakukan penelitian untuk menyusun skripsi. Penelitian ini mengenai pengaruh Label Halal dan BPOM terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi (Studi Mahasiswa FEBI IAIN palopo). Oleh karena itu,saya mohon kesediaanya untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan pendapat dan pengalaman masing-masing, atas kesedian sudara/I ,saya ucapkan terimakasih

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Angkatan :
5. Program Studi :

II. PERTANYAAN UNTUK RESPONDEN

Petunjuk pengisian :

Responden dimohon mengisi dengan memberitanda cek () pada alternative pilihan yang telah disediakan. Keterangan pada kolom alternatif pilihan sebagai berikut :

1. STS : Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
2. TS : Tidak Setuju diberi skor 2
3. S : Setuju diberi skor 3
4. SS : Sangat Setuju diberi skor 4

Label Halal (X1)

No	Pernyataan	Nilai			
		SS	S	TS	STS
Indikator Gambar					
1.	Saya mengetahui bahwa gambar label halal pada kemasan kosmetik itu penting				
2.	Dalam membeli produk kosmetik saya selalu memperhatikan gambar label halal				
Indikator Tulisan					
1.	Tulisan “Halal” yang terdapat pada kemasan produk kosmetik terbaca dengan jelas				
2.	Adanya tulisan “Halal” pada label halal membantu saya mengidentifikasi produk sebelum saya akhirnya melakukan keputusan untuk membeli produk kosmetik				
Indikator Kombinasi Gambar dan Tulisan					
1.	Saya mengetahui kombinasi gambar sertatulis arab pada kemasan produk kosmetik adalah “Label Halal” yang resmi”				
2.	Gabungan gambar dan tulisan pada Label halal menjadi pertimbangan utama saya dalam memilih suatu produk kosmetik				
Indikator Menempel Pada Kemasan					

1.	Saya mengetahui dengan jelas dimana letak “label halal” pada kemasan produk kosmetik				
2.	Menurut saya label halal yang menempel pada kemasan produk kosmetik tidak mudah lepas dan rusak.				

Label BPOM (X2)

No	Pernyataan	Nilai			
		SS	S	TS	STS
Indikator Pengetahuan					
1.	Saya mengetahui bahwa label BPOM di kosmetik menunjukkan bahwa produk telah mendapatkan izin edar dari pemerintah.				
2.	Saya mengetahui bahwa tidak semua produk kosmetik yang beredar di pasaran memiliki label BPOM.				
3.	Saya sadar bahwa tidak semua produk kosmetik yang tidak memiliki label BPOM bisa di anggap aman untuk digunakan.				
Indikator Kepercayaan					
1.	Saya percaya bahwa produk kosmetik yang memiliki label BPOM aman untuk di gunakan				
2.	Saya percaya bahwa informasi pada label BPOM akurat dan terpercaya				
3.	Saya percaya bahwa produk kosmetik tanpa label BPOM lebih berisiko di bandingkan produk yang memiliki label BPOM				
Indikator Penilaian Pada Labelisasi BPOM					
1.	Saya merasa bahwa label BPOM memudahkan saya dalam memilih produk kosmetik yang aman				

2.	Saya menilai bahwa label BPOM pada kosmetik sangat penting untuk memastikan produk tersebut aman digunakan				
3.	Saya menilai bahwa penting untuk selalu memeriksa label BPOM pada kosmetik sebelum melakukan pembelian				

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Nilai			
		SS	S	TS	STS
Indikator Produk Sesuai Dengan Keinginan					
1.	Saya membeli produk kosmetik yang berlabel halal dan BPOM atas keinginan sendiri				
2.	Saya merasa lebih puas jika kosmetik yang saya beli memiliki label halal dan BPOM				
Indikator Prosedur Pembelian Dan Pembayaran Mudah Bagi Konsumen					
1.	Saya puas saat membeli kosmetik berlabel halal dan BPOM secara online dan offline				
2.	Kemudahan dalam memilih dan membayar kosmetik berlabel halal dan BPOM membuat pengalaman belanja lebih menyenangkan				
Indikator Konsumen Melakukan Pembelian Produk Kembali					
1.	Jika saya membeli produk kosmetik lagi, saya akan tetap memilih pada produk kosmetik yang memiliki label halal dan BPOM				
2.	kosmetik yang memiliki label halal dan BPOM memberikan rasa aman dan nyaman sehingga saya membeli kembali produk tersebut				
Indikator Intensitas Pencarian Informasi					

1.	Saya mendapatkan informasi terkait produk kosmetik yang berlabel halal dan BPOM dengan mudah				
2.	Saya mencari informasi kosmetik yang berlabel halal dan BPOM di sosial media.				
Indikator Keinginan Segera Membeli					
1.	label Halal dan BPOM pada kosmetik mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk tersebut				
2.	Saya lebih memilih untuk membeli produk kosmetik yang sudah terjamin kehalalan dan keamanannya oleh lembaga resmi				

Harga (Z)

No	Pernyataan	Nilai			
		SS	S	TS	STS
Indikator Keterjangkauan Harga					
1.	Saya membeli kosmetik yang berlabel halal dan BPOM karena harganya terjangkau				
2.	Semua produk kosmetik yang berlabel halal dan BPOM harganya terjangkau oleh konsumen				
Indikator Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk					
1.	Saya membeli kosmetik yang berlabel halal dan BPOM karena harganya sesuai dengan kualitas yang diberikan				
2.	Kosmetik berlabel halal dan BPOM memiliki kualitas yang baik dengan harga yang ditetapkan				
Indikator Daya Saing Harga					
1.	Saya merasa harga kosmetik berlabel halal dan bpom memiliki daya saing yang baik dengan produk yang tidak memiliki label halal dan BPOM				
2.	Saya sering membeli produk kosmetik yang berlabel halal dan BPOM jika ada penawaran harga special atau promo.				
Indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat					

4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	3	3	3	3	3	25
4	3	3	4	4	3	3	3	27
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	3	3	3	2	2	3	3	23
3	4	3	4	3	3	4	3	27
4	4	3	4	4	2	3	4	28
4	4	3	4	4	4	3	4	30
4	4	4	3	3	3	3	3	27
3	3	4	3	3	4	3	3	26
4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	3	3	3	3	3	3	3	25
4	4	4	3	4	3	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	4	3	3	4	4	27
4	4	4	4	4	3	3	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	4	3	4	3	29
3	3	4	3	3	3	3	3	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	4	4	3	3	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	3	3	3	4	3	3	26
3	3	3	3	4	4	4	4	28
3	3	4	3	3	3	4	3	26
3	4	4	4	3	4	4	3	29
3	3	4	3	3	3	3	3	25
3	3	3	3	3	4	4	4	27
3	3	4	3	3	3	4	3	26
3	3	4	3	3	4	4	3	27
3	4	4	4	3	4	3	3	28
3	3	3	4	3	4	3	3	26
3	3	3	3	3	4	4	3	26
3	3	3	3	3	3	3	2	23
3	4	3	3	3	3	3	3	25
3	3	3	3	4	4	4	3	27
3	3	3	3	3	3	4	4	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	4	25
3	4	3	3	4	3	3	4	27
3	3	4	3	3	4	3	3	26
3	3	3	3	3	4	3	3	25
3	3	4	3	4	3	3	3	26
3	3	3	3	4	4	4	4	28
3	3	4	3	4	3	4	3	27

3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	4	4	3	3	3	27
3	4	3	3	3	3	3	3	25
3	3	3	3	4	3	3	3	25
3	2	3	2	2	3	3	3	21
3	3	3	3	2	3	3	3	23
3	3	3	3	3	4	4	4	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	2	3	2	3	2	3	3	21
3	2	3	3	3	2	3	3	22
3	3	3	3	4	3	3	3	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	4	4	4	4	4	29
3	3	3	4	4	4	4	4	29
3	3	3	3	4	4	3	3	26
3	3	3	3	4	3	3	2	24
3	3	3	3	3	3	3	4	25

Tabulasi data X2

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TOTAL
3	3	3	3	4	4	4	3	4	31
3	4	2	3	3	4	4	4	4	31
4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
4	3	2	2	3	3	4	4	3	28
4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	2	3	4	4	3	4	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	2	2	3	3	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	1	4	4	1	4	4	4	30
4	4	1	3	3	4	3	3	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	3	4	3	4	3	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	3	3	4	4	4	4	34

4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	2	4	4	3	4	4	4	3	32
4	4	4	3	3	4	4	3	4	33
4	4	3	4	4	3	2	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	4	4	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	3	4	3	4	4	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	4	4	3	4	3	3	3	4	31
4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
3	4	3	3	4	4	4	4	3	32
3	3	4	3	3	3	3	4	4	30
4	3	3	3	3	3	4	4	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	3	3	3	3	3	4	4	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	4	4	4	3	4	4	4	4	34
4	4	4	4	3	3	3	3	3	31
4	4	3	4	3	2	4	4	3	31
4	4	3	2	2	1	4	4	4	28
4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
4	3	3	4	3	4	3	4	3	31
4	3	4	3	3	4	3	3	3	30
3	3	3	4	4	4	4	3	3	31
3	3	4	4	4	4	3	4	3	32
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
3	4	3	3	3	3	3	4	3	29
3	3	4	4	3	3	3	4	4	31
3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
3	3	4	3	4	3	3	4	3	30
4	4	3	1	4	3	4	3	3	29
3	3	4	3	4	3	4	4	4	32
3	4	3	3	4	3	4	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	4	4	4	3	4	4	4	3	33
3	4	4	3	4	3	4	4	4	33
3	4	3	3	4	3	3	3	3	29

3	4	4	3	4	3	3	3	3	30
3	4	3	3	3	3	3	4	3	29
2	3	2	4	4	3	3	3	3	27
3	4	3	4	4	4	3	3	4	32
3	3	2	2	3	2	2	3	3	23
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	3	4	3	3	3	3	4	4	31
3	3	4	4	4	3	3	4	4	32
3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
4	3	3	3	4	3	4	2	2	28
3	3	3	4	3	3	3	4	4	30
3	4	3	4	3	3	3	4	4	31
3	4	3	4	3	3	3	4	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	4	4	3	3	3	3	3	29
4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
3	3	3	3	2	4	4	4	4	30
3	3	3	3	3	2	3	2	3	25
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	4	4	3	3	3	3	29
4	4	3	3	3	3	4	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
2	3	2	3	3	3	3	3	3	25
4	3	3	3	2	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
3	3	3	4	3	3	3	3	2	27
2	3	2	3	2	3	2	3	2	22

Tabulasi data Y

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	TOTAL
4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	36
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	3	4	3	4	2	2	2	4	31

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	36
4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
1	2	3	3	4	3	3	3	4	4	30
3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	33
3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	37
4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	36
4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	35
4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	34
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	34
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	32

4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36
3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	34
3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	34
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	36
2	1	1	2	2	4	3	3	4	3	25
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	33
3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	33
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	32
4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	33
3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	32
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	34
3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	34
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
3	4	3	2	3	2	3	3	2	2	27
4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	34
3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	35
3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	35
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	30
2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	26
3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	27
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	28
4	3	2	2	3	3	3	3	2	2	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	23
2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	28
3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	25

3	2	3	3	3	4	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	2	4	4	3	4	4	1	26
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	3	3	30
3	4	4	4	4	4	3	4	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
1	2	3	3	3	3	3	2	20
2	2	2	2	2	2	2	2	16
1	2	4	3	3	3	3	1	20
3	4	3	3	3	3	4	4	27
4	4	3	3	4	4	3	3	28
3	2	2	1	2	2	2	2	16
1	2	2	2	2	2	2	4	17
1	1	1	2	2	1	1	1	10
4	3	3	3	2	1	2	2	20
2	2	2	2	2	2	1	2	15
4	3	3	3	2	1	1	1	18
3	3	3	3	3	3	3	2	23
2	2	2	3	3	2	1	2	17
1	2	1	2	2	3	3	2	16
3	3	3	3	3	3	4	4	26
3	3	4	3	4	4	3	3	27
2	4	4	3	4	3	2	4	26
4	2	3	2	3	3	4	4	25
4	3	3	4	3	4	4	4	29
2	3	2	3	3	3	3	3	22
3	3	2	3	2	2	3	2	20
2	2	2	2	1	2	2	1	14
2	2	2	2	2	2	1	1	14
3	3	3	3	3	4	3	3	25
2	2	3	1	1	1	2	1	13
3	3	4	4	3	3	4	3	27
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	1	1	1	1	1	1	10
2	1	2	2	3	3	2	2	17
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	3	3	2	2	2	2	2	18
3	3	4	4	3	3	3	4	27
1	2	2	2	2	3	2	2	16
3	3	3	3	2	3	2	2	21
3	3	4	4	4	3	3	3	27
4	4	4	4	3	4	4	4	31
2	3	2	2	2	3	2	2	18

3	3	3	3	3	3	2	2	22
3	4	4	4	4	4	3	3	29
3	3	2	3	3	3	3	1	21
1	1	1	1	1	1	1	1	8
1	1	1	1	1	1	1	1	8
2	2	1	2	2	2	2	2	15
3	3	3	3	3	3	3	3	24
1	1	1	1	1	1	1	1	8
3	3	4	3	4	3	4	3	27
1	2	1	2	2	2	2	3	15

Lampiran 3 : UJI INSTRUMEN

Uji Validitas X1

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL X1
	Pearson Correlation	1	,655**	,390**	,530**	,410**	,305**	,298**	,469**	,718**
X1.1	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,002	,003	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
	Pearson Correlation	,655**	1	,411**	,685**	,397**	,462**	,290**	,417**	,769**
X1.2	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,004	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
	Pearson Correlation	,390**	,411**	1	,254*	,394**	,360**	,437**	,262**	,627**
X1.3	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,012	,000	,000	,000	,010	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
	Pearson Correlation	,530**	,685**	,254*	1	,480**	,480**	,274**	,437**	,739**
X1.4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,012		,000	,000	,007	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
	Pearson Correlation	,410**	,397**	,394**	,480**	1	,371**	,276**	,428**	,676**
X1.5	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,006	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
	Pearson Correlation	,305**	,462**	,360**	,480**	,371**	1	,431**	,494**	,705**
X1.6	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
	Pearson Correlation	,298**	,290**	,437**	,274**	,276**	,431**	1	,479**	,631**
X1.7	Sig. (2-tailed)	,003	,004	,000	,007	,006	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
	Pearson Correlation	,469**	,417**	,262**	,437**	,428**	,494**	,479**	1	,715**
X1.8	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,010	,000	,000	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TOT	Pearson Correlation	,718**	,769**	,627**	,739**	,676**	,705**	,631**	,715**	1
AL_	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
X1	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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

Uji Validitas X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TOTAL_X2
X2.	Pearson Correlation	1	,373**	,256*	,129	,168	,262**	,399**	,317**	,336**	,549**
1	Sig. (2-tailed)		,000	,011	,207	,100	,010	,000	,002	,001	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.	Pearson Correlation	,373**	1	,273**	,284**	,404**	,301**	,440**	,395**	,509**	,666**
2	Sig. (2-tailed)	,000		,007	,005	,000	,003	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.	Pearson Correlation	,256*	,273**	1	,402**	,302**	,427**	,326**	,318**	,385**	,664**
3	Sig. (2-tailed)	,011	,007		,000	,003	,000	,001	,002	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.	Pearson Correlation	,129	,284**	,402**	1	,365**	,379**	,145	,333**	,273**	,584**
4	Sig. (2-tailed)	,207	,005	,000		,000	,000	,156	,001	,007	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.	Pearson Correlation	,168	,404**	,302**	,365**	1	,320**	,379**	,221*	,321**	,598**
5	Sig. (2-tailed)	,100	,000	,003	,000		,001	,000	,029	,001	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.	Pearson Correlation	,262**	,301**	,427**	,379**	,320**	1	,368**	,287**	,345**	,653**
6	Sig. (2-tailed)	,010	,003	,000	,000	,001		,000	,004	,001	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.	Pearson Correlation	,399**	,440**	,326**	,145	,379**	,368**	1	,485**	,531**	,688**
7	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,156	,000	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.	Pearson Correlation	,317**	,395**	,318**	,333**	,221*	,287**	,485**	1	,619**	,669**
8	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,002	,001	,029	,004	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.	Pearson Correlation	,336**	,509**	,385**	,273**	,321**	,345**	,531**	,619**	1	,731**
9	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,007	,001	,001	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TO	Pearson Correlation	,549**	,666**	,664**	,584**	,598**	,653**	,688**	,669**	,731**	1
TAL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
_X2	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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

Uji Validitas Y

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL Y
Pearson Correlation	1	,653**	,546**	,443**	,511**	,391**	,458**	,560**	,455**	,444**	,746**
Y.1 Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation	,653**	1	,594**	,487**	,611**	,358**	,483**	,491**	,447**	,431**	,760**
Y.2 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation	,546**	,594**	1	,678**	,494**	,365**	,557**	,543**	,465**	,484**	,779**
Y.3 Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation	,443**	,487**	,678**	1	,437**	,466**	,507**	,425**	,443**	,483**	,732**
Y.4 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation	,511**	,611**	,494**	,437**	1	,541**	,559**	,527**	,480**	,484**	,764**
Y.5 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation	,391**	,358**	,365**	,466**	,541**	1	,416**	,395**	,509**	,557**	,676**
Y.6 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation	,458**	,483**	,557**	,507**	,559**	,416**	1	,740**	,430**	,307**	,734**
Y.7 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,002	,000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation	,560**	,491**	,543**	,425**	,527**	,395**	,740**	1	,500**	,391**	,749**
Y.8 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation	,455**	,447**	,465**	,443**	,480**	,509**	,430**	,500**	1	,582**	,721**
Y.9 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation	,444**	,431**	,484**	,483**	,484**	,557**	,307**	,391**	,582**	1	,704**
Y.10 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000		,000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL Pearson Correlation	,746**	,760**	,779**	,732**	,764**	,676**	,734**	,749**	,721**	,704**	1
TA Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
L_ N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

Uji Validitas M

Correlations

		M.1	M.2	M.3	M.4	M.5	M.6	M.7	M.8	TOTAL M
M.1	Pearson Correlation	1	,742**	,651**	,668**	,545**	,575**	,570**	,557**	,794**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
M.2	Pearson Correlation	,742**	1	,600**	,626**	,545**	,568**	,507**	,664**	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
M.3	Pearson Correlation	,651**	,600**	1	,820**	,782**	,655**	,717**	,522**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
M.4	Pearson Correlation	,668**	,626**	,820**	1	,852**	,740**	,772**	,592**	,904**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
M.5	Pearson Correlation	,545**	,545**	,782**	,852**	1	,777**	,767**	,612**	,876**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
M.6	Pearson Correlation	,575**	,568**	,655**	,740**	,777**	1	,712**	,630**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
M.7	Pearson Correlation	,570**	,507**	,717**	,772**	,767**	,712**	1	,611**	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
M.8	Pearson Correlation	,557**	,664**	,522**	,592**	,612**	,630**	,611**	1	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TOT	Pearson Correlation	,794**	,785**	,856**	,904**	,876**	,846**	,845**	,784**	1
AL_	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
M	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

Lampiran 4: UJI RELIABILITAS

Uji Reabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	8

Cronbach's Alpha	N of Items
,821	9

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	10

Cronbach's Alpha	N of Items
,937	8

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,19366804
	Absolute	,102
Most Extreme Differences	Positive	,062
	Negative	-,102
Kolmogorov-Smirnov Z		1,007
Asymp. Sig. (2-tailed)		,263

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-2,080	2,212		-,940	,349		
1 LABEL_HALAL	,359	,106	,252	3,384	,001	,482	2,073
BPOM	,783	,094	,610	8,327	,000	,498	2,006

HARGA	,087	,041	,123	2,133	,036	,801	1,248
-------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,550E-015	2,212		,000	1,000
LABEL_HALAL	,000	,106	,000	,000	1,000
BPOM	,000	,094	,000	,000	1,000
HARGA	,000	,041	,000	,000	1,000

a. Dependent Variable: Abs_RES

Uji Hipotesis

Uji regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,385	2,248		-1,061	,292
LABEL_HALAL	,412	,105	,288	3,908	,000
BPOM	,812	,095	,633	8,572	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860 ^a	,739	,734	2,270

a. Predictors: (Constant), BPOM, LABEL_HALAL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1373,305	2	686,652	133,201	,000 ^b
	Residual	484,572	94	5,155		
	Total	1857,876	96			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), BPOM, LABEL_HALAL

Uji regresi 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-8,393	9,717		-,864	,390
LABEL_HALAL	-,147	,502	-,103	-,293	,770
BPOM	1,437	,416	1,120	3,458	,001
HARGA	,363	,381	,514	,953	,343
LABEL_HALAL_DENGAN_HARGA	,022	,020	1,080	1,091	,278
BPOM_DENGAN_HARGA	-,028	,018	-1,542	-1,615	,110

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,871 ^a	,758	,745	2,221

a. Predictors: (Constant), HARGA, BPOM, LABEL_HALAL, BPOM*HARGA, LABEL_HALAL*HARGA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1408,989	5	281,798	57,127	,000 ^b
	Residual	448,888	91	4,933		
	Total	1857,876	96			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), BPOM_DENGAN_HARGA, LABEL_HALAL, BPOM, HARGA, LABEL_HALAL_DENGAN_HARGA

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954



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 : dpmpptsp@palopokota.go.id, Website : http://dpmpptsp.palopokota.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

NOMOR : 500.16.7.2/2024.0665/IP/DPMPPTSP

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 : **SAMSIDAR ALIK**
Jenis Kelamin : **P**
Alamat : **Desa Larui, Kec. Porehu, Kab. Kolaka Utara**
Pekerjaan : **Mahasiswa**
NIM : **20 0401 0035**

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

PENGARUH LABEL HALAL DAN BPOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi : Mahasiswa FEBI IAIN Palopo)

Lokasi Penelitian : **Fak. Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo**
Lamanya Penelitian : **30 Juli 2024 s.d. 30 Oktober 2024**

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 : 30 Juli 2024



Ditandatangani secara elektronik oleh :
Kepala DPMPPTSP 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 SWIG;
3. Kapolres Palopo;
4. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
5. Kepala Badan Perelitian 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 Badan Sertifikasi Elektronik (SSEI), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)



Hasil turnitin

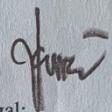
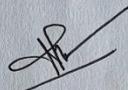
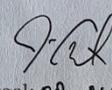
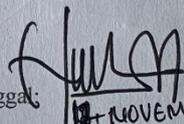


Halaman persetujuan pembimbing dan penguji

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul “Pengaruh Label Halal Dan BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi (*Studi Mahasiswa Febi Iain Palopo*)”, yang ditulis oleh Samsidar Alik Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 20 0401 0035, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Senin, tanggal 07 Oktober 2024, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S. HI.,
Ketua Sidang/Penguji ()
tanggal: _____
2. Dr. Fasiha, S.EL., M.El
Sekretaris Sidang/Penguji ()
tanggal: 12. NOVEMBER 2024
3. Muh. Abdi Imam, S.E., M.Si.,AK.CA
Penguji I ()
tanggal: 08. NOVEMBER 2024
4. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy.
Penguji II ()
tanggal: 12. NOVEMBER 2024
5. Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E
Pembimbing Utama/Penguji ()
tanggal: 12. NOVEMBER 2024

Nota Dinas Pembimbing

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp : -
Hal : skripsi an. Samsidar Alik

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikumwr.wb.

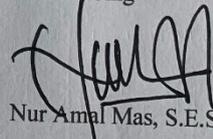
Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik Penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Samsidar Alik
NIM : 20 0401 0035
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : "Pengaruh Label Halal Dan BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi (*Studi Mahasiswa Febi Iain Palopo*)"

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada sidang ujian munaqasyah.
Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

wassalamu 'alaikumwr. wb.

Pembimbing



Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E

Tanggal:

Nota Dinas Penguji

NOTA DINAS PENGUJI

Lamp : -
Hal : skripsi an. Samsidar Alik
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikumwr. wb.

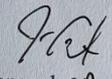
Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, lakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa dibawah ini:

Nama : Samsidar Alik
NIM : 20 0401 0035
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : "Pengaruh Label Halal Dan BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi (Studi Mahasiswa Febi Iain Palopo)"

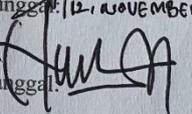
Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*. Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

wassalamu 'alaikumwr. wb.

1. Muh. Abdi Imam, S.E., M.Si., AK.CA
Penguji I
2. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy.
Penguji II
3. Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E
Pembimbing Utama

()
tanggal: 08. NOVEMBER 2024

()
tanggal: 12. NOVEMBER 2024

()
tanggal:

Sertifikat Ma'had



Surat Keterangan MBTA

**IAIN PALOPO**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
UNIT MA'HAD AL-JAMI'AH
Jl. Agatis Kel. Balandai Kec. Bara Kota Palopo
Web: mahad.iainpalopo.ac.id /Email : mahad@iainpalopo.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS MENGAJI
Nomor : 386/In.19/MA.25.02/10/2024

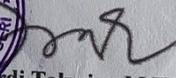
Kepala UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Palopo menerangkan bahwa:

Nama : Samsidar Alik
NIM : 2004010035
Fakultas/Prodi : Ekonomi & Bisnis Islam/EKIS

telah mengikuti ujian mengaji (Menulis dan Membaca) Al-Qur'an dan dinyatakan:
Lulus dengan predikat:

Membaca : ~~Istimewa~~, Sangat Baik, Baik*
Menulis : ~~Istimewa~~, Sangat Baik, Baik*

demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 11 Oktober 2024
Kepala UPT Ma'had Al-Jami'ah

M. H. Idris Takwim, M.HI.
NIP. 196805031998031005



Keterangan:
* Coret yang tidak perlu

No. 09/19/In.19/PP.PBAK/09/2020

Ek-15



PBAK 2020

LAIN PALOPO

SERTIFIKAT

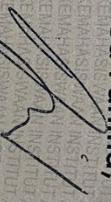
DIBERIKAN KEPADA:

Samsidar Alik
sebagai:
PESERTA

"Membangun Pengendalian Budaya Akademik dan Kemahasiswaan (PBAK) pada kegiatan Pengendalian Budaya Akademik dan Kemahasiswaan (PBAK) yang dilaksanakan pada hari Ahad s.d Selasa 13-15 September 2020 di Institut Agama Islam Negeri Palopo

Rektor IAIN Palopo,

Prof. Dr. Abdul Pirol, M. Ag.

Ketua Panitia,

Muhammad Ilyas, S. Ag., MA.



RIWAYAT HIDUP



Samsidar Alik, lahir di Larui pada tanggal 31 juli 2002.

Penulis merupakan anak ketujuh dari tujuh bersaudara dari pasangan seorang bapak yang bernama Syamsuddin P dan ibu bernama (Almh) Nurlia. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Desa Larui, Kec. Porehu, Kab. Kolaka Utara.

Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2014 di SD Negeri I Ponggi. Kemudian, di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMP Negeri 2 Batuputih hingga tahun 2017. Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Palopo hingga tahun 2020. Di tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang diminati, yaitu di Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Contact person penulis: 2001477306@iainpalopo.ac.id