

**PENGARUH LABELISASI HALAL DAN HARGA PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI TOKO PRINCESS KOSMETIK
PASAR ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH :

**ALDA DWITA
NPM :1802120212**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2022**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 06 September 2022

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ALDA DWITA
NPM : 1802120212

Dengan judul:

**PENGARUH LABELISASI HALAL DAN HARGA PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI TOKO PRINCESS KOSMETIK
PASAR ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Murad Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001

Pembimbing II

Nara Pristiwa, SE, MBA.
NIK. 19810922 201309 2 001

Mengetahui,
Dekan,



Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 06 September 2022

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ALDA DWITA
NPM : 1802120212

Dengan judul:

**PENGARUH LABELISASI HALAL DAN HARGA PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI TOKO PRINCESS KOSMETIK
PASAR ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 23 Agustus 2022

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris


Hj. Nadiya, SE, M.Si.
NIK. 19590107 199201 2 001

Anggota


Dr. Erlinda, SE, M.Si.
NIK. 19681230 200501 2 002

Anggota


Nara Pristiwa, SE, MBA.
NIK. 19810922 201309 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 06 September 2022

Yang Menyatakan



ALDA DWITA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Alda Dwita
NPM : 1802120212
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH LABELISASI HALAL DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO PRINCESS KOSMETIK PASAR ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 06 September 2022



Yang Menyatakan

ALDA DWITA

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Princess Kosmetik Pasar Aceh*”. Salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Redha Kurniawan dan Ibunda Sinar Dewi yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE.M.Si.MM, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh serta selaku Pembimbing I yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
3. Ibu Tuwisna, SE.MM, Ketua Laboratorium Jurusan Manajemen Fakultas

Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

4. Ibu Suryani Murad, SE, M.SI, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Ibu Nara Pristiwa, SE, MBA, Selaku Pembimbing II Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
6. Untuk keluarga besar Nek Yah, Maknek, Acik, dan adik-adik saya, yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik
7. Untuk sahabat saya (Suci, Desi, Jumiyati, Cut Mutya, Nora, Cut Putri, dan Putri Purwati) yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wssalamualaikum Wr.Wb.

Banda Aceh, 20 Mei 2022
Hormat Saya,

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	7
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Keputusan Pembelian	8
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	8
2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2 Labelisasi Halal.....	10
2.1.2.1 Pengertian Labelisasi Halal	10
2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Labelisasi Halal	12
2.1.2.3 Indikator Labelisasi Halal	13
2.1.3 Harga.....	13
2.1.3.1 Pengertian Harga.....	13
2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga	14
2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan harga.....	14
2.1.3.4 Indikator Harga	15
2.2 Penelitian Sebelumnya	15
2.3 Kerangka Pemikiran	19
2.4 Hipotesis Penelitian	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Desain Penelitian	21
3.1.1 Tujuan Penelitian	21
3.1.2 Jenis Penelitian.....	21
3.1.3 Horizon Waktu	22
3.1.4 Unit Analisis	22
3.2 Populasi dan Sampel.....	23
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	24
3.4 Definisi dan Operasional Variabel	25

3.5	Teknik Analisis Data	27
3.6	Pengujian Data.....	27
3.6.1	Pengujian Validitas	28
3.6.2	Uji Reliabilitas	28
3.7	Pengujian Asumsi Klasik	29
3.7.1	Uji Normalitas.....	29
3.7.2	Uji Multikolineritas	29
3.7.3	Heteroskedastisitas.....	30
3.8	Pengujian Hipotesis.....	31
BAB IV	HASIL PENELITIAN.....	33
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	33
4.2	Hasil Penelitian	33
4.2.1	Karakteristik Responden	35
4.2.2	Pengujian Data	36
4.2.3	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	37
4.2.4	Pengujian Asumsi Klasik	41
4.2.4.1	Uji Normalitas.....	41
4.2.4.2	Uji Multikolineritas.....	43
4.2.4.3	Uji Heterokedastisitas	43
4.2.5	Pengujian Hipotesis	44
4.3	Implikasi Penelitian	49
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	50
5.1	Kesimpulan	50
5.2	Saran	50
	DAFTAR PUSTAKA	52
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Nama produk dan Harga Produk.....	2
Tabel 1.2 Nama produk Yang Halal	3
Tabel 1.3 Survei Awal Variabel Labelisasi Halal	4
Tabel 1.4 Survei Awal Variabel Harga	5
Tabel 1.5 Survei Awal Variabel Keputusan Pembelian.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	17
Tabel 3.1 Skala Pengukuran	25
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	26
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	35
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	35
Tabel 4.5 Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	36
Tabel 4.6 Uji Reabilitas Instrumen Penelitian	37
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Lebelisasi Halal	38
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Harga	39
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	40
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolineritas	43
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	45
Tabel 4.12 Hasil Uji F (Simultan)	47
Tabel 4.13 Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	19
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	42
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	44

**PENGARUH LABELISASI HALAL DAN HARGA PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO PRINCESS
KOSMETIK PASAR ACEH**

ALDA DWITA
NPM :1802120212

Pembimbing 1. Drs. Tarmizi Gadeng,SE,Si,MM
Pembimbing 2. Nara Pristiwa, SE,MBA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal dan harga produk terhadap keputusan pembelian di Toko Princess Kosmetik Pasar Aceh. Metode yang digunakan adalah metode asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan Teknik *accidental sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 konsumen yang berbelanja di Toko Princess Kosmetik Pasar Aceh dan bersedia menjadi responden. Metode analisis yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Princess Kosmetik Pasar Aceh. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Princess Kosmetik Pasar Aceh. Labelisasi halal dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Princess Kosmetik Pasar Aceh. Peningkatan keputusan pembelian ditentukan oleh labelisasi halal dan harga. Semakin bagus labelisasi halal, maka semakin besar peluang bagi Toko Princess Kosmetik Pasar Aceh dalam meningkatkan keputusan pembeliannya

Kata Kunci: *Labelisasi Halal, Harga Produk, Keputusan Pembelian*

**THE EFFECT OF HALAL LABELIZATION AND PRODUCT PRICES ON
PURCHASE DECISIONS IN PRINCESS COSMETIC STORE PASAR
ACEH**

ALDA DWITA
NPM :1802120212

Advisor 1. Drs. Tarmizi Gadeng,SE,Si,MM
Advisor 2. Nara Pristiwa, SE,MBA

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of halal labeling and product prices on purchasing decisions at the Princess Cosmetics Pasar Aceh Store. The method used is the associative method which aims to determine the influence or relationship between two or more variables in a study. Determination of the sample of this study using accidental sampling technique. The sample used in this study were 96 consumers who shopped at the Princess Cosmetics Pasar Aceh Store and were willing to be respondents. The analytical method applied is multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that halal labeling partially influences purchasing decisions at the Princess Cosmetics Pasar Aceh Store. Price partially influences purchasing decisions at the Princess Cosmetics Pasar Aceh Store. Halal labeling and price simultaneously affect purchasing decisions at the Princess Cosmetics Pasar Aceh Store. The increase in purchasing decisions is determined by halal labeling and price. The better the halal labeling, the greater the opportunity for the Aceh Market Princess Cosmetics Shop in improving their purchasing decisions

Kata Kunci: Halal Labeling, Product Price, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring berjalannya waktu perkembangan terjadi dalam semua bidang termasuk dalam bidang usaha. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai macam usaha dan tidak sedikit pula yang dapat meraih kesuksesan. Dengan dibukanya berbagai macam usaha maka persaingan semakin tinggi dan pengusaha harus mampu merencanakan bagaimana pengelolaannya sehingga tujuan jangka pendek maupun jangka panjang dapat tercapai. Pengusaha diharapkan juga harus mampu melihat peluang yang akan bermunculan. Salah satunya kebutuhan untuk tampil cantik, yaitu dengan menggunakan produk kosmetik. Di sadari atau tidak, dalam sehari-hari kehidupan wanita tidak bisa terlepas dari kosmetik, produk perawatan tubuh ini digunakan bagi sebagian besar wanita mulai dari bangun tidur sampai menjelang tidur. Oleh karena itu banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Saat ini kehadiran dan kesuksesan bisnis kosmetik di Indonesia dengan konsep-konsep baru.

Menurut Wibowo (2018:73) Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal,. Label halal yang terdapat pada kemasan produk, akan mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk. Di Indonesia penggunaan label halal sangat mudah ditemukan, pada produk

kosmetik salah satunya. Suatu produk yang tidak jelas bahan baku dan cara pengelolannya dapat saja “ditempel” tulisan halal (dengan tulisan arab) maka produk tersebut seolah-olah telah halal dikonsumsi. Konsumen yang kurang memiliki pengetahuan tentang label halal akan beranggapan bahwa label halal yang tercantum dalam produk yang dibelinya adalah label yang sah.

Lubis dan Hidayat (2019:22) harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan status sosialnya. Harga produk yang ditetapkan oleh toko Princess Kosmetik terjangkau untuk kalangan menengah ke bawah tapi tidak menutup kemungkinan bagi konsumen untuk membeli produk yang disajikan karena tersedianya harga produk sesuai dengan kebutuhan.

Tabel 1.1
Nama Produk dan Harga Produk

Produk	Harga	Produk	Harga
Maybeline Matte Ink Liquidd Lipstick	Rp. 30.000	Make Over Ultra Liquit Matt Foundation	Rp. 99.000
Wardah Lightening Foundation	Rp. 15.000	Maybeline Sesansional Liquid Matte	Rp. 15.000
Wardah Colorfit Velvet Foundation	Rp. 29.000	Pixy UV Whitening	Rp. 30.000
Emina Sugar Rush Lip Scrub	Rp. 23.000	Wardah Lipstick Exclusive 3.8g	Rp. 33.000
Emina Star Lash Maskara	Rp. 33.000	Pixy Twin Blush Stuning	Rp. 30.000
YOU Colorland Juicy Pop Lipstick	Rp. 40.000	Wardah Eyebrow Pencil	Rp. 20.000
Purbasari Face Powder	Rp. 17.000	Wardah Lip Balm	Rp. 30.000
Wardah Instaperfect Mattecentric Lip	Rp. 40.000	MS Glow Sexy Galm Matte	Rp. 40.000
Implora Lipstick Intense Matte	Rp. 18.000	Implora Eyebrow Pencil Balck	Rp. 15.000
Bioaqua BB Cream Super Wearing	Rp. 11.000	Wardah Everyday BB Cream 15ml Natural	Rp. 22.000

Sumber: Toko Princess Kosmetik

Tabel 1.2
Nama Produk Yang Halal Di Toko Princess Kosmetik

Produk	Keterangan	Produk	Keterangan
Maybeline Matte Ink Liquidd Lipstick	Halal	Make Over Ulgra Liquit Matt Foundation	Halal
Wardah Lightening Foundation	Halal	Maybeline Sesansional Liquid Matte	Halal
Wardah Colorfit Velvet Foundation	Halal	Pixy UV Whitening	Halal
Emina Sugar Rush Lip Scrub	Halal	Wardah Lipstick Exclusive 3.8g	Halal
Emina Star Lash Maskara	Halal	Pixy Twin Blush Stuning	Halal
YOU Colorland Juicy Pop Lipstick	Halal	Wardah Eyebrow Pencil	Halal
Purbasari Face Powder	Halal	Wardah Lip Balm	Halal
Wardah Instaperfect Mattecentric Lip	Halal	MS Glow Sexy Galm Matte	Halal
Implora Lipstick Intense Matte	Halal	Implora Eyebrow Pencil Balck	Halal
Bioaqua BB Cream Super Wearing	Halal	Wardah Everyday BB Cream 15ml Natural	Halal

Sumber: Toko Princess Kosmetik

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Perilaku pembelian sangat berbeda untuk tiap produk. Keputusan pembelian sering dihubungkan dengan lebelisasi halal, harga, dan media sosial. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian dengan melihat harga, kualitas produk, dan labelisasi halal.

Berdasarkan hasil survey awal pada tanggal 15 Januari 2022 di toko Princess Kosmetik dengan mewawancarai responden 20 orang diketahui bahwa pihak toko Princess Kosmetik menerapkan harga yang terjangkau sesuai yang diinginkan dan memiliki banyak paket-paket harga untuk konsumen yang datang beramai-ramai, dan sudah berlabel halal serta sudah ada registrasi BPOM.

Setelah mewawancarai responden awal, juga diketahui bahwa ada beberapa konsumen masih merasa harga kosmetik di toko Princess Kosmetik termasuk mahal walaupun banyak promo yang diberikan oleh toko Princess Kosmetik. Beberapa dari responden awal juga menyatakan bahwa masih ada konsumen yang kurang percaya dengan labelisasi halal yang ada pada produk kosmetik di toko Princess Kosmetik. Berdasarkan penelitian awal, maka dapat dilihat bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian untuk waktu yang akan datang jika mereka memiliki rasa ingin membeli produk kosmetik di toko Princess Kosmetik dengan mendapatkan harga yang sesuai dengan kebutuhan, serta labelisasi halal yang sudah mereka percayai. Hal ini menunjukkan bahwa labelisasi halal dan harga sangat berdampak terhadap keputusan pembelian di toko Princess Kosmetik.

Berdasarkan penelitian awal di toko Princess Kosmetik mengenai labelisasi halal, maka dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Survei awal berdasarkan variabel Labelisasi Halal

No	Keterangan	Jumlah responden	persentase
1	Percaya	14	70%
2	Kurang Percaya	6	30%
Jumlah		20	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2022)

Dari tabel 1.2 di atas maka dapat dijelaskan bahwa 14 pelanggan (70%) merasa percaya dengan labelisasi halal produk yang ada di toko Princess Kosmetik dan sudah sesuai yang diharapkan sedangkan 6 pelanggan (30%) merasa belum percaya dengan labelisasi halal produk yang ada di toko Princess Kosmetik.

Selanjutnya dari survei awal mengenai harga dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.4
Survei awal berdasarkan variabel Harga

No	Keterangan	Jumlah responden	Persentase
1	Mahal	13	65%
2	Standar	7	35%
Jumlah		20	100%

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer(2022)

Dari tabel 1.3 di atas maka dapat di jelaskan bahwa 13 pelanggan (65%) merasa harga produk yang ada di toko Princess Kosmetik masih mahal, sisanya yaitu 7 pelanggan (35%) merasa harga produknya masih standar dengan toko lain.

Selanjutnya dari survei awal mengenai keputusan pembelian ulang dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.5
Survei awal berdasarkan variabel Keputusan Pembelian

No	Keterangan	Jumlah responden	Persentase
1	Berbelanja	11	55%
2	Tidak Jadi Berbelanja	9	45%
Jumlah		20	100%

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer(2022)

Dari tabel 1.4 di atas maka dapat di jelaskan bahwa pelanggan yang berbelanja di toko Princess Kosmetik sebanyak 11 orang (55%), sedangkan pelanggan yang tidak jadi berbelanja di toko Princess Kosmetik sebanyak 9 orang (45%).

Berdasarkan fenomena masalah di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Keputusan Pembelian Pada Toko Princess Kosmetik Pasar Aceh”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh labelisasi halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Princess Kosmetik Pasar Aceh?
2. Seberapa besar pengaruh harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Princess Kosmetik Pasar Aceh?
3. Seberapa besar pengaruh labelisasi halal dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Princess Kosmetik Pasar Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh labelisasi halal secara parsial terhadap keputusan pembelian di toko Princess Kosmetik Pasar Aceh.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian di toko Princess Kosmetik Pasar Aceh.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh labelisasi halal dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian di toko Princess Kosmetik Pasar Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan sebagai bukti empiris adanya pengaruh lebelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian suatu produk khususnya di toko Princess Kosmetik Pasar Aceh.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi dan bahan bacaan mengenai ilmu pemasaran khususnya pengaruh lebelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian suatu produk khususnya di toko Princess Kosmetik Pasar Aceh, baik bagi peneliti, pembaca, maupun pengelola toko Princess Kosmetik.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini dibatasi dengan pengaruh lebelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian suatu produk khususnya di toko Princess Kosmetik Pasar Aceh.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Sagarawanti (2018:122) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Tjiptono dalam Katrin (2016:250) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Perilaku pembelian sangat berbeda untuk tiap produk.

Selanjutnya menurut Hawkins & Coney dalam Asshidiq (2017: 539) keputusan pembelian adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan minat pembelian produk kembali yang telah dilakukan di masa lalu. Dalam melakukan proses pembelian ulang terhadap produk yang diinginkan, kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali diwaktu yang akan datang.

Menurut Walke dalam Mukramah (2020:12) keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen

individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek yang akan dibeli.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, dan ini bisa menjadi hal yang berbeda-beda dari masing-masing individu. Wahyuni (2019) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1. Lokasi penjual yang strategis
Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.
2. Pelayanan yang baik
Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.
3. Kemampuan tenaga penjualnya
Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.
4. Iklan dan promosi
Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.
5. Penggolongan barang
Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut menurut Sagarawanti (2018:122) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk memiliki produk
3. Ketertarikan pada produk tersebut
4. Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk
5. Mengetahui fungsi produk dengan baik

2.1.2 Lebelisasi Halal

2.1.2.1 Pengertian Lebelisasi Halal

Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya. Menurut Fitriyani (2020:34) label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label biasa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi.

Disamping itu ada beberapa macam label secara spesifik yang mempunyai pengertian berbeda antara lain:

1. Label produk (*product label*), adalah bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjualan produk.

2. Label merek (*brand label*), adalah nama merek yang diletakkan pada pengemasan produk.
3. Label tingkat (*gradelabel*), mengidentifikasi mutu produk, label ini bisa terdiri dari huruf, angka atau metode lainnya untuk menunjukkan tingkat kualitas dari produk itu sendiri.
4. Label diskriptif (*descriptive label*), mendaftari, menggambarkan pemakaian dan mendaftari ciri-ciri produk yang lainnya. Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen.

Kata halal berasal dari bahasa arab “halla” yang artinya "lepas" atau "tidak terikat", secara Etimologi kata halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan yang melarangnya. Sedangkan secara Terminologi atau istilah, halal diartikan sebagai segala sesuatu yang apabila dilakukan tidak mendapat hukuman atau dosa. Dengan kata lain halal dapat diartikan sebagai perbuatan atau segala sesuatu yang diperbolehkan dalam syariah agama Islam, Fitriyani (2020:34).

Syarat kehalalan produk tersebut meliputi:

1. Tidak mengandung babi dan bahan-bahan yang berasal dari babi.
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti; bahan yang berasal dari organ manusia, darah, dan kotoran-kotoran
3. Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih dengan syariat Islam.

Semua tempat penyimpanan tempat penjualan pengolahan dan transportasi tidak boleh digunakan untuk babi, jika pernah digunakan untuk babi atau barang

yang tidak halal lainnya terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang di atur menurut syariat. Labelisasi halal merupakan salah satu poin penting di dalam penelitian ini. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan atau produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPPOM MUI. Fitriyani (2020:34).

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Labelisasi Halal

Menurut Khoirudin (2018:77) faktor yang mempengaruhi labelisasi halal yaitu pengetahuan dan pemahaman, tingkat religius/agama dan perilaku konsumen, berikut uraiannya.

- a. Pengetahuan dan Pemahaman Label Halal
pemahaman label halal adalah kemampuan seseorang dalam mengartikan, menafsirkan, menerjemahkan, atau menyatakan label halal dengan caranya sendiri berdasarkan pengetahuan yang pernah diterimanya. Dalam penelitian ini pemahaman label halal adalah kemampuan masyarakat muslim dalam mengartikan, menafsirkan, menerjemahkan, atau menyatakan label halal berdasarkan pengetahuan yang pernah diterimanya.
- b. Tingkat Religi/Agama
Agama Islam adalah agama yang dianut oleh sebagian besar penduduk Indonesia. Ajaran agama Islam telah memiliki pengaruh yang kuat dalam kehidupan penduduk muslim di Indonesia. Dalam agama Islam terdapat aturan dasar, yaitu rukun Islam, kelima prinsip dasar ajaran Islam tersebut telah mempengaruhi bagaimana seorang muslim berperilaku sebagai konsumen. Ajaran tersebut juga telah mempengaruhi bagaimana sikap, persepsi, dan gaya hidup seorang muslim sebagai konsumen.
- c. Perilaku Konsumen
Teori perilaku terencana memiliki 3 variabel independen. Pertama adalah sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua adalah faktor sosial disebut norma subyektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan.

2.1.2.3 Indikator Lebelisasi Halal

Menurut Fitriyani (2020:36) indikator label halal adalah sebagai berikut:

1. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola 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 hasil tulisan yang dijadikan satu bagian.
4. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat pada kemasan (pelindung suatu produk).

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Lubis dan Hidayat (2019) “harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Amilia (2017:662) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produkproduk dan jasa-jasa yang disediakan penjual.”

Menurut Lubis (2018:56) harga bias diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP dan sebagainya. Dari sudut pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dari beberapa defines diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga suatujumlah uang yang mengantung utilitas/kegunaan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang maupun jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Amilia (2017:662), perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga yaitu:

1. Survival (Bertahan Hidup) Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga
2. Maximum Current Profit (Laba Sekarang Maksimum) Perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum
3. Maximum Market Share (Pangsa Pasar Maksimum) Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar, itu disebut harga penetrasi-pasar (market-penetration pricing).
4. Maximum Market Skimming (Menyaring Pasar secara Maksimum) Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga. Tujuan ini dapat diterapkan dengan adanya kondisi-kondisi atau asumsi-asumsi sebagai berikut:
 - a. Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi.
 - b. Biaya perunit untuk memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi.
 - c. Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
 - d. Harga yang tinggi menyatakan citra produk yang unggul.
5. Product-Quality Leadership (Kepemimpinan Mutu Produk) Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut Laksana (2019:117), yaitu:

1. *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
2. *Target share of the market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
4. *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli.
7. *Product line pricing*, yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
8. Berhubungan dengan permintaan:
 - a. *Cross elasticity positive* (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.
 - b. *Cross elasticity negative* (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.
 - c. *Cross elasticity Nol* (elastisitas silang yang nol), yaitu kedua macam produk tidak saling berhubungan.

2.1.3.4 Indikator Harga

Menurut Amilia (2017:663), indikator- indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga perusahaan
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya penting untuk ditampilkan sebagai referensi dan untuk mengetahui permasalahan yang dikaji oleh peneliti sebelumnya terkait dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan oleh Lubis 2017 dengan judul pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian Mie Samyang pada masyarakat kota Palembang. Hasil uji F menunjukkan bahwa labelisasi halal dan harga mempunyai hubungan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie samyang. Pengaruh labelisasi halal dan harga dengan keputusan pembelian produk mie samyang melalui uji koefisien (Adjust R²) dengan nilai sebesar 0,255 atau 25,5 %. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal dan harga adalah faktor yang paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan oleh Malikah 2020 dengan judul Pengaruh labelisasi halal, harga, gaya hidup dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Mie Samyang (Studi pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel labelisasi halal, harga, gaya hidup dan kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie samyang (studi pada mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung).

Penelitian ini dilakukan oleh Bulan 2016 dengan judul pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang kabupaten Aceh Tamiang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang kabupaten Aceh Tamiang, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,335 atau bila dipersentasekan, maka 33,5% variabel label halal memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang dan sisanya sebesar 66,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan oleh Lubis 2018 dengan judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan dimana r hitung sebesar 0,332, sedangkan kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan dimana r hitung 0,409. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.

Penelitian ini dilakukan oleh Nasution dan Lesmana (2018) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kedua variabel independen yang diteliti yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien determinasi yang cukup besar yaitu 21,10% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh labelisasi halal, harga, gaya hidup dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Mie Samyang (Studi	Kuantitatif	Secara simultan variabel labelisasi halal, harga, gaya hidup dan kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie samyang (studi pada mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung).	Variabel independen Labelisasi halal dan harga Variabel dependen keputusan pembelian teknik	Variabel gaya hidup, kepercayaan, sampel penelitian dan lokasi penelitian

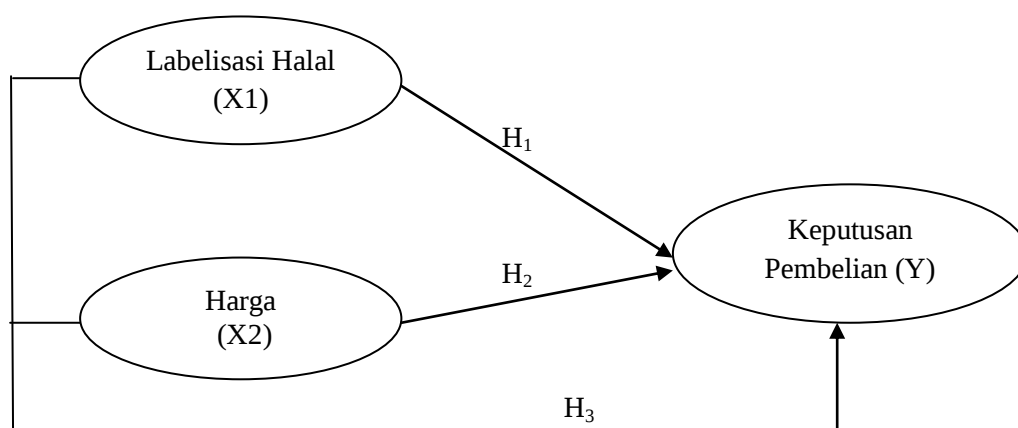
No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung). Radinatul 2020			pengumpulan data dan teknik analisis data	
2	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). Nasution dan Lesmana (2018)	Kuantitatif	Secara parsial dan simultan kedua variabel independen yang diteliti yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien determinasi yang cukup besar yaitu 21,10% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	- Variabel independen Harga - Variabel dependen keputusan pembelian - teknik pengumpulan data dan teknik analisis data	Variabel kualitas pelayanan Sampel penelitian dan lokasi penelitian
3	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. Lubis 2018	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.	- Variabel independen Harga - Variabel dependen keputusan pembelian - teknik pengumpulan data dan teknik analisis data	Variabel kualitas pelayanan, sampel penelitian dan lokasi penelitian
4	Pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian Mie Samyang pada masyarakat kota Palembang. Lubis 2017	Regresi linier berganda	Hasil uji F menunjukkan bahwa labelisasi halal dan harga mempunyai hubungan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie samyang. Pengaruh labelisasi halal dan harga dengan keputusan pembelian produk mie samyang	- Variabel independen Labelisasi halal dan harga, - Variabel dependen Keputusan Pembelian - teknik pengumpulan	sampel penelitian dan lokasi penelitian

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			melalui uji koefisien (Adjust R2) dengan nilai sebesar 0,255 atau 25,5 %.	data dan teknik analisis data	
5	Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang kabupaten Aceh Tamiang. Bulan 2016	Kuantitatif	Hasil analisis menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang kabupaten Aceh Tamiang.	Variabel independen Labelisasi halal Variabel dependen keputusan pembelian teknik pengumpulan data dan teknik analisis data	Sampel penelitian dan lokasi penelitian

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati dan diukur dengan melalui penelitian yang akan dilakukan. Berikut gambaran kerangka penelitian dalam penelitian ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Dikembangkan oleh penulis berdasarkan penelitian sebelumnya dari Lubis (2017), Nasution (2018), Maria Magdalena (2019).

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, 2015).

Adapun hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

H₁ : Labelisasi Halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Princess Kosmetik Pasar Aceh.

H₂ : Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Princess Kosmetik Pasar Aceh.

H₃ : Labelisasi Halal dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Princess Kosmetik Pasar Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana dan struktur penelitian yang dibuat sedemikian rupa untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Menurut Sekaran (2017:152) dalam Fandefi, H. (2020). Desain penelitian adalah rencana struktur penelitian yang mengarahkan proses dan hasil penelitian sedapat mungkin menjadi valid, objektif, efisien, dan efektif.

3.1.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dalam upaya menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel dalam hal ini adalah menguji pengaruh variabel labelisasi halal dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Princess Kosmetik Pasar Aceh.

3.1.2 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi empiris dengan pendekatan penelitian asosiatif. Di mana pengertian penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2018:14) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian di toko Princess Kosmetik Pasar Aceh.

3.1.3 Horizon Waktu

Waktu pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2022 sampai dengan selesai. Menurut Suyanto dan Susila (2017) dalam Valentin, studi *one shot* merupakan penelitian yang dilakukan dalam satu waktu tertentu dengan satu fokus. Studi *one shot* dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan, atau bulanan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel berikut;

Tabel 3.1
Horizon Waktu Penelitian

Ketrangan	Desember 2021	Januari 2022	Februari 2022	Maret 2022	April 2022	Mei-Juli 2022	Agustus 2022
Pengajuan Judul Proposal							
Survei awal							
Penyusunan Proposal							
Seminar Proposal							
Pembagian Kuisioner							
Penyusunan Skripsi							
Sidang							

Sumber: Data diolah (2022)

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian (Priyatno, 2018). Dalam pengertian lain, unit analisis dapat diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan komponen yang diteliti. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda,

wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya (Sarwono, 2017). Adapun unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen di toko Princess Kosmetik Pasar Aceh. Individu merupakan unit analisis yang sering digunakan dalam penelitian sosial karena karakteristiknya unik dan beragam.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah membeli produk di toko Princess Kosmetik Pasar Aceh yang jumlahnya tidak diketahui dikarenakan terlalu banyak.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki (Arikunto, 2018). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang sudah membeli di toko Princess Kosmetik Pasar Aceh. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel didasarkan pada kenyataan bahwa mereka kebetulan berada ditempat penelitian saat penelitian sedang berlangsung dengan pertimbangan bahwa populasinya bervariasi, berbeda karakter, bersifat heterogen dan belum diketahui jumlah pastinya.

Menurut Rao Purba dalam Sugiyono (2015) jika ukuran populasinya banyak dan tidak diketahui secara pasti maka besarnya sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 + (moe)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = score yang tingkat signifikannya tertentu
(derajat keyakinan ditentukan 95%), maka Z = 1,96.

moe = *margin of error* tingkat kesalahan maksimum 10%

$$n = \frac{Z^2}{4 + (moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 + (0,10)^2}$$

$$n = 95,850$$

$$n = 96$$

Berdasarkan teori dan perhitungan di atas, sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 96 orang konsumen yang sudah melakukan pembelian di toko Princess Kosmetik Pasar Aceh.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Guna memperkuat hasil penelitian ini maka penulis mengambil data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber asli yang berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018: 142).

Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Skala *Likert* digunakan untuk sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Kuesioner skala model *likert* 5 poin yang akan menghasilkan data interval, digunakan dalam penelitian ini merujuk pada lima alternatif jawaban sebagai berikut

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	1
2	Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	4
5	Sangat Tidak Setuju	5

Sumber: Arikunto (2022)

2. Data Sekunder

Penulis juga mengumpulkan data sekunder untuk membantumenunjang kualitas penelitian. Data sekunder yang penulis kumpulkan dari sejumlah buku-buku, jurnal-jurnal, dan sumber bacaan lain yang ada kaitannya dengan pembahasan skripsi ini.

3.4 Defenisi dan Operasional Variabel

Variabel operasional dalam penelitian ini dibagi menjadi variabel independent, dan variabel dependen.

Gambar 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimanakan konsumen benar-benar membeli. Nisrinna Dwi Sagarawanti (2018)	1. Keinginan untuk menggunakan produk 2. Keinginan untuk memiliki produk 3. Ketertarikan pada produk tersebut 4. Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk 5. Mengetahui fungsi produk dengan baik. Sagarawanti (2018)	1-5	Likert	A1- A5
2	Labelisasi Halal (X_1)	Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan atau produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Fitriyani (2020:34)	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar dan tulisan 4. Menempel pada kemasan Fitriyani (2020:34)	1-5	Likert	B1- B4
3	Harga (X_2)	Harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produkproduk dan jasa-jasa yang disediakan penjual. Amilia (2017:662)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga perusahaan 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Amilia (2017:662)	1-5	Likert	C1- C4

3.5 Teknik Analisis Data

Berdasarkan pada tujuan dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka metode analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Melalui teknik ini, akan diperoleh gambaran pengaruh variable independen terhadap variable dependent (Sarwono, 2013). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian
X ₁	= Labelisasi Halal
X ₂	= Harga
a	= Konstanta
b ₁ -b ₂	= Koefisien regresi
e	= <i>Standard error</i>

3.6 Pengujian Data

Pengujian data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah suatu kuesioner yang dirancang layak atau tidak digunakan sebagai instrumen/alat penelitian. Suatu alat ukur dapat dikatakan layak jika diukur terhadap beberapa subjek yang sama dan diperoleh hasil yang konsisten/sama (Jogiyanto, 2013).

Pengujian data atau uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap unit individu yang berada diluar dari sampel penelitian. Perhitungan statistik hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan bantuan program *Software SPSS* versi 22.

3.6.1 Pengujian Validitas

Uji validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur dalam mencapai sasaran. Alat pengukuran disebut valid jika hasil pengukurannya tepat, nyata/benar (Priyatno, 2017). Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan nilai kritik tabel korelasi r dengan kriteria keputusan yaitu:

1. Jika r hitung $> r$ tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Jika telah memenuhi syarat, maka dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut telah memiliki validitas konstruk yang baik. Sementara butir-butir pertanyaan yang tidak valid akan gugur dan dikeluarkan. Setelah semua butir pernyataan dinyatakan valid maka instrumen tersebut layak sebagai kuesioner penelitian.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur keakurasian dan konsistensi instrumen/alat penelitian dengan menguji keandalan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner (Ghozali, 2015). Butir soal yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r alpha positif atau $> r$ tabel maka pernyataan reliabel.
2. Jika r alpha negatif atau $< r$ tabel maka pernyataan tidak reliabel.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3.7 Pengujian Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan.

Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variable-variabel ini tidak ortogonal.

Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Imam Ghazali (2015), cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.

2. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikoneritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residual (*SRESID*), dengan dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur baik bentuk bergelombang, melebar maupun menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2015).

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2015). Jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y, dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah

kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Pada penelitian ini *R Square* yang digunakan adalah *R Square* yang sudah disesuaikan atau *Adjusted R Square* (*Adjusted R²*) dengan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

3.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dengan menggunakan uji F (F-tes) dan secara partial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*conviden interval*) 95% atau tingkat kesalahan 5% (0.05).

1. Uji Parsial (Uji t)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas X_1 terhadap Y , X_2 terhadap Y dan X_3 terhadap Y secara individual.

Kriteria pengujiannya adalah:

H_{01} : Labelisasi Halal secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Princess Kosmetik Pasar Aceh.

H_{a1} : Labelisasi halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Princess Kosmetik Pasar Aceh.

H_{02} : Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Princess Kosmetik Pasar Aceh.

H_{a2} : Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Princess Kosmetik Pasar Aceh.

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

H_a diterima jika $t_{hitung} < t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

2. Uji Simultan (Uji F)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas (X_1 dan X_2) secara bersama-sama atau menyeluruh terhadap variabel terikat (Y). Dengan kriteria pengujian:

H_0 : Labelisasi halal dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Princess Kosmetik Pasar Aceh.

H_a : Labelisasi halal dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Princess Kosmetik Pasar Aceh.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

H_a diterima jika $F_{hitung} < F_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Toko Princess Kosmetik adalah salah satu toko yang menjual berbagai alat-alat kosmetik dan kecantikan. Toko princess Kosmetik beralamat di Jl. Diponogoro Pasar Aceh Mall Kota Banda Aceh. Toko Princess Kosmetik didirikan oleh seorang wanita yang bernama Diana Safwan pada tahun 2013. Awalnya ibu Diana hanya berjualan kecil-kecilan di tempat yang sama dengan alat-alat kosmetik yang tidak begitu lengkap. Ketekunan dan keteguhan ibu Diana dalam mengelola usahanya sehingga masih bertahan sampai sekarang dengan berbagai macam produk kosmetik yang tersedia, baik untuk kalangan bawah, menengah hingga kalangan atas. Semua produk yang ada di toko Princess Kosmetik halal dan sudah bersertifikat dari BPOM. Selain produknya yang banyak dan bervariasi, produk-produk yang ada di Princess kosmetik juga sudah memiliki sertifikat BPOM yang dapat dipercaya untuk menjaga kecantikan kulit Anda.

4.2 Hasil Pengujian Data

Penelitian ini dilaksanakan di jalan Diponogoro Pasar Aceh Baru Mall lantai 1. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 96 orang konsumen. Adapun hasil penelitian ini meliputi karakteristik responden, pengujian data, distribusi frekuensi jawaban responden dan diakhiri dengan pengujian hipotesis.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data mengenai identitas pribadi para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Penyajian data mengenai karakteristik responden ini berguna untuk memberikan informasi/keterangan mengenai data pribadi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia responden, pendidikan dan penghasilan responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	JenisKelamin	Frekuensi	Presentase(%)
1	Pria	10	10,4
2	Wanita	86	89,6
Jumlah		96	100

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yang memiliki jenis kelamin pria sebanyak 10 orang responden (10,4%) dan wanita sebanyak 86 orang responden (89,6%).

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤ 25 Tahun	37	38,5
2	26-35 Tahun	32	33,3
3	36-45 Tahun	24	25,0
4	≥ 55 Tahun	3	3,1
Jumlah		96	100

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer(2022)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berdominan berusia ≤ 25 tahun sebanyak 37 orang (38,5%), 26-35 tahun sebanyak 32 orang

(33,3%), 36-45 tahun sebanyak 24 orang (25%) dan responden yang berusia ≥ 55 tahun sebanyak 3 orang (3,1%).

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase(%)
1	Pasca Sarjana	15	15,6
2	SMA	19	19,8
3	Diploma	23	23,9
4	Sarjana	39	40,6
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel di atas frekuensi tentang pendidikan responden dominan berpendidikan sarjana sebanyak 39 orang (40,6%), selanjutnya diikuti oleh responden yang berpendidikan pasca Diploma sebanyak 23 orang (23,9%), responden yang berpendidikan SMA sebanyak 19 orang (19,8%), dan responden yang berpendidikan pasca sarjana sebanyak 15 orang (15,6%).

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan/Bulan	Frekuensi	Presentase (%)
1	$\leq$ Rp. 1 Juta	5	5,2
2	Rp. 2-3 Juta	14	14,6
3	Rp. 4-5 Juta	37	38,5
4	$\geq$ Rp. 6 Juta	40	41,7
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2022)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden dominan berpenghasilan perbulan Rp. $\geq$ 6 Juta sebanyak 40 orang (41,7%) responden yang berpenghasilan perbulan Rp. 4-5 Juta sebanyak 37 orang (38,5%) responden yang

berpenghasilan perbulan Rp. 2-3 Juta sebanyak 14 orang (14,6%) dan responden yang berpenghasilan ≤ 1 Juta sebanyak 5 orang (5,2%).

4.2.2 Pengujian Data

Uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen penelitian (kuesioner) yang telah dirancang layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Data dikatakan valid apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel Tabel 4.5
Uji Validitas Kuesioner Penelitian

No	Variabel Penelitian	Item PernyataanKuesioner	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n=96)	Hasil Uji
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keinginan untuk menggunakan produk	0,542	0,198	Valid
2		Keinginan untuk memiliki produk	0,901	0,198	Valid
3		Ketertarikan pada produk tersebut	0,447	0,198	Valid
4		Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk	0,818	0,198	Valid
5		Mengetahui fungsi produk dengan baik	0,714	0,198	Valid
1	Labelisasi Halal (X ₁)	Gambar	0,599	0,198	Valid
2		Tulisan	0,528	0,198	Valid
3		Kombinasi gambar dan tulisan	0,731	0,198	Valid
4		Menempel pada kemasan	0,362	0,198	Valid
1	Harga (X ₂)	Keterjangkauan harga	0,319	0,198	Valid
2		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,849	0,198	Valid
3		Daya saing harga perusahaan	0,689	0,198	Valid
4		Kesesuaian harga dengan	0,632	0,198	Valid

No	Variabel Penelitian	Item Pernyataan Kuesioner	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n=96)	Hasil Uji
		manfaat			

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2022)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat seluruh item pernyataan memiliki nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel (0,198) sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk semua variabel dinyatakan valid.

Uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik analisis *cronbach's alpha*. Instrumen penelitian (kuesioner) dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai $\alpha \geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel Tabel 4.6
Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel Penelitian	Nilai Uji Reabilitas	Cronb. Alpha	Keterangan
Labelisasi Halal (X_1)	0,752	0,60	Handal
Harga (X_2)	0,801	0,60	Handal
Keputusan Pembelian (Y)	0,860	0,60	Handal

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2022)

Berdasarkan tabel diatas, maka didapatkan nilai *reliabilitas tes* untuk variabel labelisasi halal (X_1) dengan nilai 0,752, harga (X_2) dengan nilai 0,801, dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai 0,860. Seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai reliabilitas tes lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,60. Hal ini berarti bahwa kuesioner penelitian yang digunakan memenuhi syarat atau reliabel/handal.

4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi jawaban responden melalui kuesioner yang diajukan kepada responden yang merupakan penjelasan hasil penelitian

terhadap item-item pertanyaan variabel labelisasi halal, harga, media sosial, dan keputusan pembelian.

1. Distribusi Frekuensi Variabel Labelisasi Halal

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel labelisasi halal adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Labelisasi Halal

No	Labelisasi Halal (X ₁)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Gambar label halal pada produk terlihat dengan baik.	44	45.8	37	38.5	15	15.6	0	0	0	0	4.30
2	Tulisan label halal pada produk tertulis dengan jelas	42	43.8	31	32.3	23	24.0	0	0	0	0	4.20
3	Kombinasi gambar dan tulisan dapat dilihat dan dibaca dengan baik	54	56.3	31	32.3	11	11.5	0	0	0	0	4.45
4	Penempelan gambar dan tulisan label halal pada produk mudah di temukan dan jelas	40	41.7	54	56.3	2	2.1	0	0	0	0	4.40
Nilai Rerata												4.33

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel labelisasi halal pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu gambar label halal pada produk terlihat dengan baik diperoleh jawaban rata-rata 4,30(4) yang berarti setuju, tulisan label halal pada produk tertulis dengan jelas diperoleh jawaban rata-rata 4,20(4) yang berarti setuju, kombinasi gambar dan

tulisan dapat dilihat dan dibaca dengan baik diperoleh jawaban rata-rata 4,45(4) yang berarti setuju, penempelan gambar dan tulisan label halal pada produk mudan di temukan dan jelas diperoleh jawaban rata-rata 4,40(4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel labelisasi halal diperoleh nilai rerata sebesar 4,33(4) yang berarti setuju.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Harga

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Harga

No	Harga (X ₂)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Harga produk di toko Princess Kosmetik yang ditawarkan terjangkau bagi konsumen.	44	45.8	47	49.0	5	5.2	0	0	0	0	4.41
2	Harga produk di toko Princess Kosmetik yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya.	51	53.1	28	29.2	17	17.7	0	0	0	0	4.35
3	Harga produk di toko Princess Kosmetik mampu bersaing dengan produk lain	41	42,7	35	36.5	20	20.8	0	0	0	0	4.22
4	Produk yang ditawarkan memiliki manfaat tersendiri bagi yang mengkonsumsi.	34	35.4	41	42.7	21	21.9	0	0	0	0	4.14
	Nilai Rerata											4.28

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel harga pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu harga produk di toko Princess Kosmetik yang ditawarkan terjangkau bagi konsumen diperoleh jawaban rata-rata 4,41(4) yang berarti setuju, harga produk di toko Princess Kosmetik yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya diperoleh jawaban rata-rata 4,35(4) yang berarti setuju, harga produk di toko Princess Kosmetik mampu bersaing dengan produk lain diperoleh jawaban rata-rata 4,22(4) yang berarti setuju, produk yang ditawarkan memiliki manfaat tersendiri bagi yang mengkonsumsi diperoleh jawaban rata-rata 4,14(4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel harga diperoleh nilai rerata sebesar 4,28(4) yang berarti setuju.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian (Y)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya selalu berkeinginan untuk membeli produk di toko Princess Kosmetik	61	63.5	34	35.4	1	1.0	0	0	0	0	4.63
2	Saya ingin menggunakan produk di toko Princess Kosmetik	52	54.2	27	28.1	17	17.7	0	0	0	0	4.36
3	Saya selalu tertarik dengan produk dari toko Princess Kosmetik	45	46.9	45	46.9	6	6.3	0	0	0	0	4.41
4	Saya bersedia untuk	51	53.1	29	30.2	16	16.7	0	0	0	0	4.36

	meluangkan waktu untuk menggunakan produk di toko Princess Kosmetik						7					
5	Saya mengetahui fungsi produk di toko Princess Kosmetik dengan baik	44	45.8	33	34.4	19	19.8	0	0	0	0	4.26
	Nilai Rerata											4.40

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2022)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel keputusan pembelian pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu saya selalu berkeinginan untuk membeli produk di toko Princess Kosmetik diperoleh jawaban rata-rata 4.63(4) yang berarti sangat setuju, saya ingin menggunakan produk di toko Princess Kosmetik diperoleh jawaban rata-rata 4.36(4) yang berarti setuju, saya selalu tertarik dengan produk dari toko Princess Kosmetik diperoleh jawaban rata-rata 4.41(4) yang berarti setuju, saya bersedia untuk meluangkan waktu untuk menggunakan produk di toko Princess Kosmetik diperoleh jawaban rata-rata 4.36(4) yang berarti setuju, saya mengetahui fungsi produk di toko Princess Kosmetik dengan baik diperoleh jawaban rata-rata 4.26(4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rerata sebesar 4.40(4) yang berarti setuju.

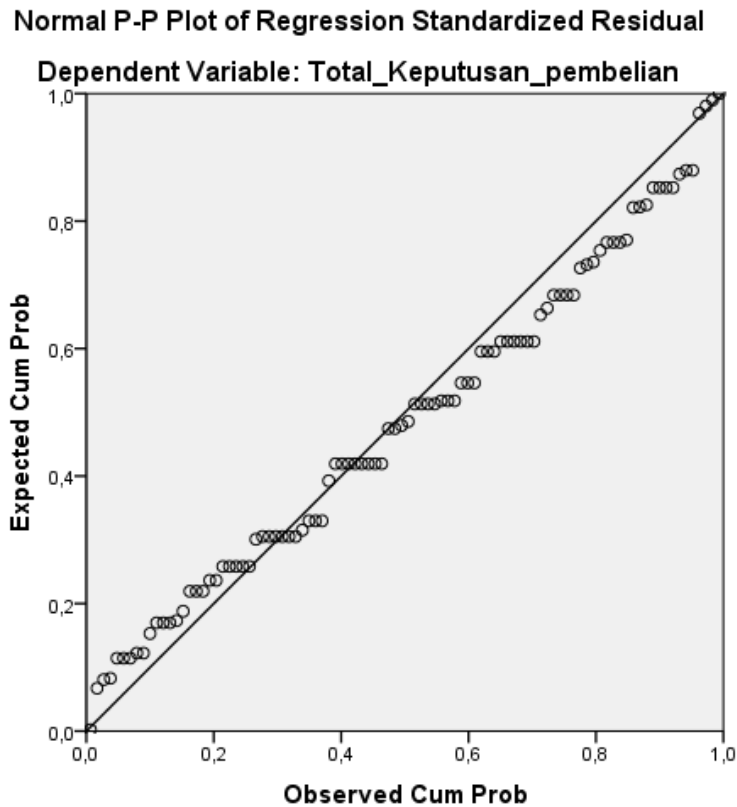
4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis

diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut :

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil penelitian (2022)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas diketahui bahwa data yang digunakan menunjukan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4.2.4.2 Uji Multikolineritas

Untuk uji multikolineritas pada penelitian ini adalah nilai variance inflation factor (VIF). Hasil uji multikolineritas dapat dilihat table 4.10 :

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Total_Harga	,144	6,943
Total_Media_Sosial	,144	6,943

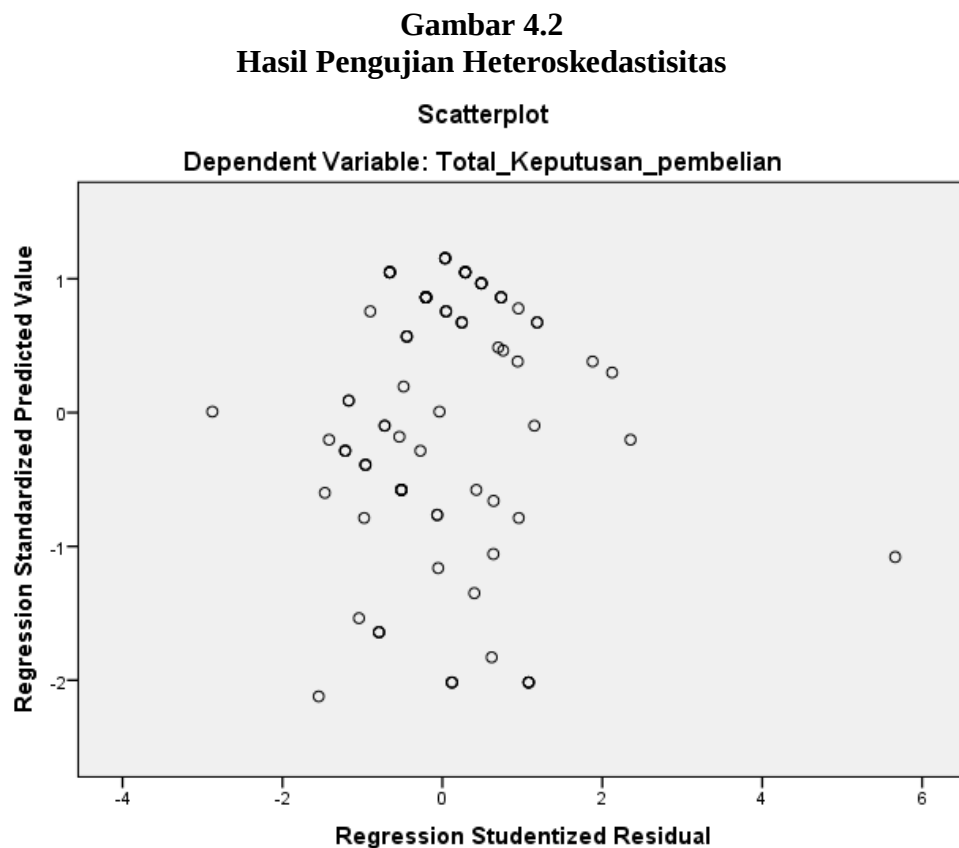
a. Dependent Variable: Total_Lebelisasi_Halal

Sumber : Hasil penelitian (2022)

Berdasarkan table 4.10 diatas terlihat bahwa tidak ada satu variable independen yang memiliki nilai tolerance yang lebih dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variable independen. Hasil perhitungan nilai *variance inflactior factor*(VIF) juga menunjukan hal yang sama, tidak ada satu variable independent yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak ada multikoloneritas antar variable independent dalam model regresi pada penelitian ini.

4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian pada heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada *scatterplot*, dimana hasilnya dapat dilihat pada gambar 4.2.



Sumber : Hasil penelitian (2022)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas diketahui bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal (X_1), dan harga (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,965	,939		1,028
	Total_Labelisasi_Halal	,478	,079	,364	6,033
	Total_Harga	,746	,073	,617	10,222

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_pembelian

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan table 4.11 diatas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang di analisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,965 + 0,478X_1 + 0,746X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas memiliki makna sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta $b_0 = 0,965$

Berarti apabila variabel labelisasi halal (X_1), dan harga (X_2), tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata keputusan pembelian (Y) akan bernilai 0,965 sampai dengan satu skala likert.

b. Koefisien regresi $b_1 = 0,478$

Labelisasi halal (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,478 . Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel labelisasi halal (X_1) akan menyebabkan variabel keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,478 satuan dengan asumsi harga produk dianggap konstan.

c. Koefisien regresi $b_2 = 0,746$

Harga (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,746. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan harga sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,746 satuan.

1. Uji t (Parsial)

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS yang tertera pada table diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Labelisasi Halal (X_1)

Pada variabel labelisasi halal (X_1) diperoleh $t_{hitung} (6,033) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel labelisasi halal (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Princess Kosmetik di Pasar Aceh tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik labelisasi halal (X_1), semakin tinggi keputusan pembelian (Y)

b. Harga (X_2)

Pada variable harga (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} (10,222) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel harga (X_2) berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian (Y) pada toko Princess Kosmetik di Pasar Aceh tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik harga (X_2), semakin tinggi keputusan pembelian (Y) dan sebaliknya

2. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) di dalam model secara serentak (simultan). Jadi dalam hal ini menguji signifikansi pengaruh labelisasi halal (X_1), dan harga (X_2) secara serentak (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.12
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	618,687	2	309,343	268,187	,000 ^b
	Residual	107,272	93	1,153		
	Total	725,958	95			

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), Total_Harga, Total_Labelisasi_Halal

Sumber: Data primer (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel 4.12 diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $268,187 \geq F_{tabel}$ sebesar 2,704 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi oleh labelisasi halal (X_1) dan harga (X_2). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel labelisasi halal (X_1) dan harga (X_2) secara serentak (bersama-sama) atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Princess Kosmetik di Pasar Aceh.

4.2.6 Analisis Korelasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara serentak yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel X secara serentak dengan variabel Y. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 4.13
Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,923 ^a	,852	,849	1,074

a. Predictors: (Constant), Total_Harga, Total_Lebelisasi_Halal

b. Dependent Variable: Total_Keputusan_pembelian

Sumber: Data primer (2022)

a. Analisis Korelasi (R)

Menurut Sugiyono (2015), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00–0,199=sangat rendah

0,20–0,399=rendah

0,40–0,599=sedang

0,60–0,799=kuat

0,80–1,000=sangat kuat

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 4.13 diatas diperoleh angka R sebesar 0,923. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara labelisasi halal (X_1) dan harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y).

b. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar 0,852 atau 85,2%. Koefisien determinasi (Uji R^2) pada tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel labelisasi halal (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 85,2%, sedangkan 14,8% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisa yang menyatakan labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya pemilik toko Princess Kosmetik di Pasar Aceh dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan cara meningkatkan labelisasi halal, seperti tulisannya harus nampak dan lebih sedikit besar tulisannya. Selanjutnya hasil analisa yang menyatakan harga mempenaruhi keputusan pembelian, seperti lebih memperhatikan harga agar dapat bersaing dengan toko kosmetik lainnya.

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa peningkatan keputusan pembelian ditentukann oleh labelisasi halal dan harga. Semakin bagus labelisasi halal dan

semakin realistis harganya maka semakin besar peluang bagi toko Princess Kosmetik di Pasar Aceh dalam meningkatkan keputusan pembeliannya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko Princess Kosmetik di Pasar Aceh, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Labelisasi halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Princess Kosmetik di Pasar Aceh.
2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada toko Princess Kosmetik di Pasar Aceh.
3. Labelisasi halal dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada toko Princess Kosmetik di Pasar Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diusulkan beberapa saran antara lain:

1. Bagi pemilik toko Princess Kosmetik agar menunjukkan tulisan labelisasi halal kepada konsumen apa bila konsumen sulit menemukan tulisan halalnya di kemasan produk.
2. Bagi pemilik toko Princess Kosmetik agar memperhatikan masalah harga, supaya bisa bersaing dengan toko kosmetik lainnya dalam hal harga.

3. Bagi toko Princess Kosmetik agar lebih memberi tau ke konsumen akan manfaat dan fungsi dari produk yang mereka inginkan, supaya konsumen memutuskan untuk membeli produk kosmetik toko Princess Kosmetik.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan mengkaji variabel lain yang sekiranya yang belum diteliti dan berpengaruh atau berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse. *Agora*, 5(2), 61-72.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313-324.
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(1), 431-439.
- Fitriyani, M. (2020). *Penjualan Mie Instan Impor Tanpa Label Halal Dalam Perspektif Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal*(Doctoral Dissertation, Fakultas Hukum Universitas Pasundan).
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34.
- Intan, L. K (2016), "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung," *Jurnal Gastronomy Tourism* Vol 6 , hal 250. 3Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12*,(Jakarta: Erlangga, 2008),
- Khoirudin, M., Tarmizi, A., & Prayogo, Y. (2018). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kesadaran Konsumen Muslim Terhadap Labelisasi Halal Produk Makanan Dan Minuman Di PT. Trona Jamtos* (Doctoral dissertation, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi).
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Jawa Barat: Khalifah Mediatama.*
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 22-26

- Lubis, F. (2017). *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat Kota Palembang* (Doctoral dissertation, UIN RADEN FATAH PALEMBANG).
- Malikah, r. (2020). Pengaruh labelisasi halal, harga, gaya hidup dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian mie samyang (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung).
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). In *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* (Vol. 1, No. 1, pp. 83-88).
- Nisrinna, D. W, Wahyu, H (2018),, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Pada Konsumen Pengguna Sepeda Motor Yamaha Mio di Pematang Sari)” dalam jurnal *Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro* Vol 7 No 2 hal 122
- Pratiwi, N., Adiwijaya, K., & Lupiyoadi, R. (2019). Analisis pengaruh word of mouth tentang asuransi jiwa syariah terhadap keputusan pembelian pada generasi Y (studi kasus Prudential)= Analysis of the effect of word-of-mouth about sharia life insurance on generation Y” s buying decision (Prudential case study).
- Sudjarmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. com. *Agora*, 5(1).
- Sugiyono (2018) *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Wahyuni, S. M. (2019). *pengaruh kualitas produk dan variasi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada et store banda aceh* (Doctoral dissertation).
- Wibowo, D. E., & Madusari, B. D. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73-80.

LAMPIRAN I

Kuesioner Penelitian

Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Princess Kosmetik Pasar Aceh

Identitas Responden

1. No. Kuesioner : (diisi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Usia : ☐ ≤ 25 Tahun ☐ 36-45 Tahun
☐ 26-35 Tahun ☐ ≥ 55 Tahun
4. Pendidikan : ☐ SMA ☐ Sarjana
☐ Diploma ☐ Pasca Sarjana
5. Penghasilan : ☐ ≤ 1 Juta ☐ 4-5 Juta
☐ 2-3 Juta ☐ ≥ 6 Juta

Daftar Pertanyaan

Petunjuk Pengisian: Mohon Bapak/Ibu memberikan tanda *check list* (√) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan kategori jawaban SS = Sangat Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

A. Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya selalu berkeinginan untuk membeli produk di toko Princess Kosmetik					
2	Saya ingin menggunakan produk di toko Princess Kosmetik					
3	Saya selalu tertarik dengan produk dari toko Princess Kosmetik					
4	Saya bersedia untuk meluangkan waktu untuk menggunakan produk di toko Princess Kosmetik					
5	Saya mengetahui fungsi produk di toko Princess Kosmetik dengan baik					

LAMPIRAN I

B. Lebelisasi Halal (X₁)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Gambar label halal pada produk terlihat dengan baik.					
2	Tulisan label halal pada produk tertulis dengan jelas					
3	Kombinasi gambar dan tulisan dapat dilihat dan dibaca dengan baik					
4	Penempelan gambar dan tulisan label halal pada produk mudah ditemukan dan jelas					

C. Harga (X₂)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga produk di toko Princess Kosmetik yang ditawarkan terjangkau bagi konsumen.					
2	Harga produk di toko Princess Kosmetik yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya.					
3	Harga produk di toko Princess Kosmetik mampu bersaing dengan produk lain.					
4	Produk yang ditawarkan memiliki manfaat tersendiri bagi yang mengkonsumsi.					

LAMPIRAN II TABULASI DATA

No	Karakteristik Responden				Keputusan Pembelian (Y)						Labelisasi Halal (X1)					Harga (X2)				
	JK	US	PN	PE	P1	P2	P3	P4	P5	ΣY	P1	P2	P3	P4	$\Sigma X1$	P1	P2	P3	P4	$\Sigma X2$
1	1	3	3	4	4	5	3	4	4	20	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
2	2	1	2	3	4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	14	3	4	3	4	14
3	1	4	3	4	5	5	3	5	5	23	5	4	5	5	19	3	5	5	5	18
4	2	3	1	1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
5	1	4	4	3	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12
6	1	4	4	4	5	5	4	5	5	24	5	5	5	3	18	4	5	5	5	19
7	2	4	1	3	5	3	5	3	3	19	4	5	5	5	19	5	3	3	3	14
8	1	2	3	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
9	2	3	2	3	5	5	5	4	4	23	5	3	5	4	17	5	4	4	4	17
10	2	4	4	4	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
11	1	1	3	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
12	1	4	3	4	5	3	4	3	3	18	4	3	3	4	14	4	3	3	3	13
13	2	4	2	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
14	1	2	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
15	2	3	2	3	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
16	1	2	2	2	5	3	5	3	3	19	3	5	5	5	18	5	3	3	3	14
17	1	3	4	4	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	5	4	4	3	16
18	2	4	4	3	5	5	5	5	4	24	4	4	5	4	17	5	5	4	5	19
19	1	2	2	1	4	4	5	5	4	22	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18
20	1	2	1	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19
21	1	3	3	2	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20
22	2	3	4	3	4	4	4	5	4	21	5	4	4	5	18	4	5	4	4	17
23	1	3	3	4	5	5	4	5	5	24	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18

LAMPIRAN II TABULASI DATA

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

LAMPIRAN II TABULASI DATA

50	2	4	2	4	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
51	1	2	2	4	4	3	4	3	3	17	3	4	4	4	15	4	3	3	3	13
52	2	4	2	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
53	2	2	2	3	5	3	3	4	3	18	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13
54	2	3	3	4	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
55	1	2	3	3	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19
56	1	4	3	4	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
57	2	2	4	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
58	1	2	2	3	5	5	5	5	4	24	5	3	5	5	18	5	5	4	5	19
59	2	3	3	4	5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19
60	1	2	4	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
61	2	3	3	4	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	18	5	5	5	4	19
62	1	2	3	4	5	3	4	3	3	18	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13
63	2	3	4	3	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17
64	1	3	3	4	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19
65	1	4	4	3	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19
66	2	1	3	2	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
67	1	3	4	4	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
68	1	3	3	4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
69	2	3	3	3	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
70	2	3	3	4	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
71	2	2	4	2	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
72	1	3	3	3	4	3	4	3	3	17	3	4	4	4	15	4	3	3	3	13
73	1	4	3	2	5	3	4	3	3	18	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13
74	2	3	3	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
75	2	3	3	2	4	3	4	3	3	17	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13

LAMPIRAN II TABULASI DATA

76	2	4	4	3	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19
77	1	4	3	4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
78	1	4	2	4	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
79	2	3	3	3	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
80	2	4	3	3	5	3	5	3	3	19	3	3	5	4	15	5	3	3	3	14
81	1	2	3	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
82	1	4	3	3	5	5	5	5	3	23	5	5	5	4	19	5	5	3	5	18
83	2	4	2	2	5	5	5	5	3	23	5	5	5	4	19	5	5	3	5	18
84	2	4	3	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
85	1	3	1	3	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
86	1	3	4	4	5	5	5	5	5	25	5	3	5	4	17	5	5	5	5	20
87	2	2	4	4	4	3	4	3	3	17	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13
88	2	4	2	4	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19
89	1	2	4	2	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19
90	1	3	1	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
91	2	4	4	4	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
92	2	3	4	4	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19
93	2	3	4	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
94	1	3	3	4	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	4	5	5	3	17
95	2	4	3	4	5	3	4	3	3	18	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13
96	1	3	4	2	4	4	4	3	4	19	4	3	4	5	16	4	3	4	3	14

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Frequencies

jenis_kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	10,4	10,4	10,4
	2	86	89,6	89,6	100,0
	Total	96	100,0	89,6	

usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	37	38,5	38,5	38,5
	2	32	33,3	33,3	36,1
	3	24	25,0	25,0	75,3
	4	3	3,1	3,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	19	19,8	19,8	19,8
	2	23	23,9	23,9	39,2
	3	39	40,6	40,6	79,4
	4	15	15,6	15,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

penghasilan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5,2	5,2	5,2
	2	14	14,6	14,6	19,6
	3	37	38,5	38,5	57,7
	4	40	41,7	41,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

```
FREQUENCIES VARIABLES=Keputusan_pembelian_P1 Keputusan_pembelian_P2
Keputusan_pembelian_P3 Keputusan_pembelian_P4 Keputusan_pembelian_P5
/STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Statistics						
		Keputusan_pem belian_P1	Keputusan_pem belian_P2	Keputusan_pem belian_P3	Keputusan_pem belian_P4	Keputusan_pem belian_P5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,63	4,36	4,41	4,36	4,26
Std. Deviation		,508	,769	,608	,756	,771
Sum		444	419	423	419	409

Frequency Table

Keputusan_pembelian_P1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1,0	1,0	1,0
	4	34	35,4	35,4	36,5
	5	61	63,5	63,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Keputusan_pembelian_P2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	17,7	17,7	17,7
	4	27	28,1	28,1	45,8
	5	52	54,2	54,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Keputusan_pembelian_P3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6,3	6,3	6,3
	4	45	46,9	46,9	53,1
	5	45	46,9	46,9	100,0
Total		96	100,0	100,0	

Keputusan_pembelian_P4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16,7	16,7	16,7
	4	29	30,2	30,2	46,9
	5	51	53,1	53,1	100,0
Total		96	100,0	100,0	

Keputusan_pembelian_P5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19,8	19,8	19,8
	4	33	34,4	34,4	54,2
	5	44	45,8	45,8	100,0
Total		96	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=Lebelisasi_Halal_P1 Lebelisasi_Halal_P2 Lebelisasi_Halal_P3
Lebelisasi_Halal_P4
/STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
/ORDER=ANALYSIS.

Statistics					
		Lebelisasi_Halal P1	Lebelisasi_Halal P2	Lebelisasi_Halal P3	Lebelisasi_Halal P4
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,30	4,20	4,45	4,40
Std. Deviation		,727	,803	,694	,533
Sum		413	403	427	422

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Frequency Table

Lebelisasi_Halal_P1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	15,6	15,6	15,6
	4	37	38,5	38,5	54,2
	5	44	45,8	45,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lebelisasi_Halal_P2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	23	24,0	24,0	24,0
	4	31	32,3	32,3	56,3
	5	42	43,8	43,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lebelisasi_Halal_P3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	11,5	11,5	11,5
	4	31	32,3	32,3	43,8
	5	54	56,3	56,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lebelisasi_Halal_P4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2,1	2,1	2,1
	4	54	56,3	56,3	58,3
	5	40	41,7	41,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

```
FREQUENCIES VARIABLES=Harga_P1 Harga_P2 Harga_P3 Harga_P4
/STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
/ORDER=ANALYSIS.
```

Statistics					
		Harga_P1	Harga_P2	Harga_P3	Harga_P4
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,41	4,35	4,22	4,14
Std. Deviation		,591	,767	,771	,749
Sum		423	418	405	397

Frequency Table

Harga_P1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5,2	5,2	5,2
	4	47	49,0	49,0	54,2
	5	44	45,8	45,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Harga_P2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	17,7	17,7	17,7
	4	28	29,2	29,2	46,9
	5	51	53,1	53,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Harga_P3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	20,8	20,8	20,8
	4	35	36,5	36,5	57,3
	5	41	42,7	42,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Harga_P4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	21,9	21,9	21,9
	4	41	42,7	42,7	64,6
	5	34	35,4	35,4	100,0
Total		96	100,0	100,0	

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Keputusan_pembelian_P1 Keputusan_pembelian_P2 Keputusan_pembelian_P3
Keputusan_pembelian_P4 Keputusan_pembelian_P5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR
/SUMMARY=TOTAL MEANS.
```

Reliability

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,860	,854	5

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan_pembelian_P1	17,40	6,031	,542	,368	,863
Keputusan_pembelian_P2	17,66	4,207	,901	,871	,765
Keputusan_pembelian_P3	17,61	5,945	,447	,276	,881
Keputusan_pembelian_P4	17,66	4,460	,818	,796	,791
Keputusan_pembelian_P5	17,76	4,668	,714	,676	,822

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Lebelisasi_Halal_P1 Lebelisasi_Halal_P2 Lebelisasi_Halal_P3
Lebelisasi_Halal_P4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR
/SUMMARY=TOTAL MEANS.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,751	,749	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Lebelisasi_Halal_P1	13,04	2,525	,599	,405	,662
Lebelisasi_Halal_P2	13,15	2,463	,528	,339	,712
Lebelisasi_Halal_P3	12,90	2,389	,731	,545	,585
Lebelisasi_Halal_P4	12,95	3,439	,362	,242	,778

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Harga_P1 Harga_P2 Harga_P3 Harga_P4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR
/SUMMARY=TOTAL MEANS.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,801	,789	4

Item-Total Statistics

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga_P1	12,71	4,125	,319	,184	,866
Harga_P2	12,76	2,563	,849	,736	,620
Harga_P3	12,90	2,852	,689	,576	,712
Harga_P4	12,98	3,031	,632	,535	,742

```
Warning # 849 in column 23.  Text: in_ID
The LOCALE subcommand of the SET command has an invalid parameter.  It could
not be mapped to a valid backend locale.
GET
  FILE='G:\Alda\Untitled1 spss.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
GET
  FILE='G:\rania\Untitled1 spss.sav'.
DATASET NAME DataSet2 WINDOW=FRONT.
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Total_Keputusan_pembelian
  /METHOD=ENTER Total_Lebelisasi_Halal Total_Harga
  /SCATTERPLOT=(*ZPRED ,*SRESID).
```

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,923 ^a	,852	,849	1,074

a. Predictors: (Constant), Total_Harga, Total_Lebelisasi_Halal

b. Dependent Variable: Total_Keputusan_pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	618,687	2	309,343	268,187	,000 ^b
	Residual	107,272	93	1,153		
	Total	725,958	95			

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), Total_Harga, Total_Lebelisasi_Halal

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

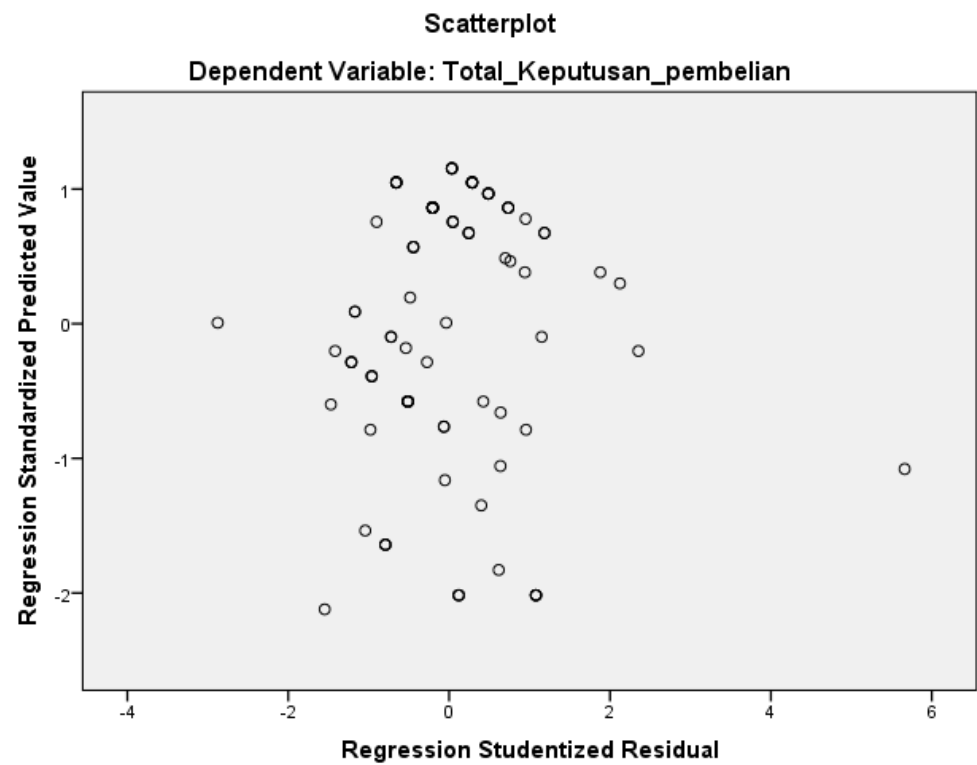
Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,965	,939		1,028
	Total_Lebelisasi_Halal	,478	,079	,364	6,033
	Total Harga	,746	,073	,617	10,222

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_pembelian

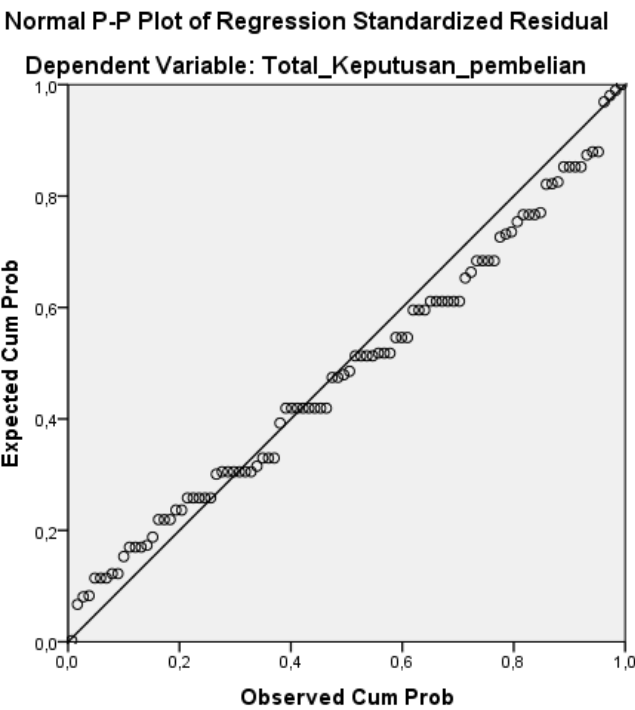
Coefficients ^a		
Model		Collinearity Statistics
		Tolerance VIF
1	(Constant)	
	Total_Harga	,144 6,943
	Total Media Sosial	,144 6,943

a. Dependent Variable: Total_Lebelisasi_Halal

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS



//



LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

LAMPIRAN VI

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95 %

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	91	0.203
12	0,576	36	0,329	92	0.202
13	0,553	37	0,325	93	0.201
14	0,532	38	0,320	94	0.200
15	0,514	39	0,316	95	0.199
16	0,497	40	0,312	96	0.198
17	0,482	41	0,308	100	0,194
18	0,468	42	0,304	125	0,176
19	0,456	43	0,301	150	0,159
20	0,444	44	0,297	175	0,148
21	0,433	45	0,294	200	0,138
22	0,423	46	0,291	300	0,113
23	0,413	47	0,288	400	0,098
24	0,404	48	0,284	500	0,088
25	0,396	49	0,281	600	0,080
26	0,388	50	0,279	700	0,074

Note: n = JumlahSampel

Untuk uji validitas..lihat ditabel corrected item-Total Corerelation>

LAMPIRAN VI

Nilai t tabel Keyakinan 95%

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

LAMPIRAN VI

Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193

LAMPIRAN VI

49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

LAMPIRAN VI