

**PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA PRODUK, DAN MEDIA
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND KOSMETIK
LANIA GLOW DI BANDA ACEH**

SKRIPSI

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

OLEH :

CUT RANIA AZIRA
NPM :1802120079



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2021**



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

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 17 Februari 2022

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

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

CUT RANIA AZIRA
NPM : 1802120079

Dengan judul:

**PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA PRODUK, DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND KOSMETIK LANIA GLOW
DI BANDA 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

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

Pembimbing I

Tuwisna, S.E, M.M
NIK. 19850710 201506 2 001

Pembimbing II

Devi Kumala, S.Si, M.T
NIK. 19840929 200902 2 001

Mengetahui,
Dekan,

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



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

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

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 17 Februari 2022

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

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

CUT RANIA AZIRA
NPM : 1802120079

Dengan judul:

**PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA PRODUK, DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND KOSMETIK LANIA GLOW
DI BANDA ACEH**

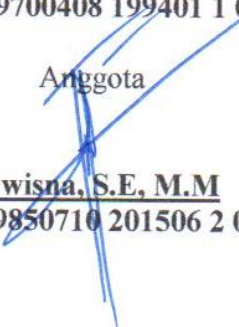
Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 16 Februari 2022

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


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

Anggota


Tuwisna, S.E, M.M
NIK. 19850710 201506 2 001

Sekretaris


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

Anggota


Devi Kumala, S.Si, M.T
NIK. 19840929 200902 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

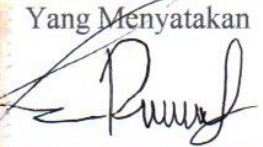

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

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 MANAJEMENFAKULTAS 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, 17 Februari 2022
Yang Menyatakan




CUT RANIA AZIRA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Cut Rania Azira
NPM : 1802120079
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 :

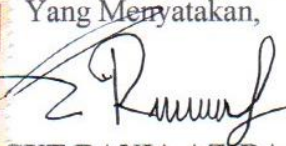
PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA PRODUK, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND KOSMETIK LANIA GLOW DI BANDA ACEH

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 : 17 Februari 2022

Banda Aceh, 17 Februari 2022
Yang Menyatakan,



CUT RANIA AZIRA

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, Harga Produk, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Lania Glow Di Banda 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 T. Sazally (Almarhum) dan Ibunda Cut Zuliani beserta keluarga besar tercinta 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.
3. Ibu Tuwisna, SE.MM, Ketua Laboratorium Jurusan Manajemen Fakultas

Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh serta selaku Pembimbing I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini

4. Ibu Suryani Murad, SE, M.SI, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Bapak Devi Kumala, S.Si, MT, Selaku Pembimbing II Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
6. Adik-adik (Cut farah intan, Cut anita, bintang ayue suhartono, Teuku opan arizona, dan Teuku alghifari) 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, 26 Desember 2021
Hormat Saya,

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR DIAGRAM.....	vii
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
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	13
2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan harga.....	14
2.1.3.4 Indikator Harga	15
2.1.4 Media Sosia.....	15
2.1.4.1 Pengertian Media Sosial	15
2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Media Sosial.....	16
2.1.4.3 Dampak Positif dan Negatif Media Sosial.....	16
2.1.4.4 Indikator Media Sosial	17
2.2 Penelitian Sebelumnya	17
2.3 Kerangka Pemikiran	21
2.4 Hipotesis Penelitian	22

BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Desain Penelitian	24
3.1.1 Tujuan Penelitian	24
3.1.2 Jenis Penelitian.....	24
3.1.3 Horizon Waktu	25
3.1.4 Unit Analisis	25
3.2 Populasi dan Sampel.....	25
3.3 Sumber Data	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data	27
3.5 Definisi dan Operasional Variabel	28
3.6 Teknik Analisis Data	29
3.7 Pengujian Data.....	30
3.7.1 Pengujian Validitas	30
3.7.2 Uji Reliabilitas	31
3.8 Pengujian Asumsi Klasik	31
3.8.1 Uji Normalitas.....	31
3.8.2 Uji Multikolineritas	32
3.8.3 Heteroskedastisitas.....	32
3.9 Pengujian Hipotesis.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	36
4.2 Hasil Penelitian	37
4.2.1 Karakteristik Responden	37
4.2.2 Pengujian Data	39
4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	42
4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik.....	48
4.2.4.1 Uji Normalitas.....	48
4.2.4.2 Uji Multikolineritas.....	49
4.2.4.3 Uji Heterokedastisitas	50
4.2.5 Pengujian Hipotesis	54
4.3 Implikasi Penelitian	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.2 Penelitian Sebelumnya	19
Tabel 3.1 Skala Pengukuran	27
Tebel 3.2 Definisi Operasional Variabel	28
Tabel 4.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	41
Tabel 4.2 Uji Reabilitas Instrumen Penelitian	42
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Lebelisasi Halal	43
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Harga	44
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Media Sosial	45
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolineritas	49
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	51
Tabel 4.9 Hasil Uji F (Simultan)	53
Tabel 4.10 Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	21
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	48
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	50

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Jenis Kelamin	38
Grafik 4.2 Usia Responden	38
Grafik 4.3 Pendidikan Responden.....	39
Grafik 4.4 Penghasilan Responden	40

**PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA PRODUK, DAN MEDIA
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND KOSMETIK
LANIA GLOW DI BANDA ACEH**

CUT RANIA AZIRA
NPM :1802120079

Pembimbing 1. Tuwisna,SE,MM
Pembimbing 2. Devi Kumala, S.Si, MT

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal, harga produk dan media sosial terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Lania Glow di Banda 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 pengguna brand kosmetik Lania Glow di Banda 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 brand kosmetik Lania Glow di Banda Aceh. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Lania Glow di Banda Aceh. Media sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Lania Glow di Banda Aceh. Labelisasi halal, harga, dan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Lania Glow di Banda Aceh. Peningkatan keputusan pembelian ditentukan oleh labelisasi halal, harga, dan media sosial. Semakin bagus labelisasi halal, semakin realistis harganya dan semakin menarik dalam media sosialnya maka semakin besar peluang bagi brand kosmetik Lania Glow di Banda Aceh dalam meningkatkan keputusan pembeliannya

Kata Kunci: Labelisasi Halal, Harga Produk, Media Sosial, Keputusan Pembelian

This study aims to determine the effect of halal labeling, product prices and social media on purchasing decisions for the Lania Glow cosmetic brand in Banda Aceh. The method used is the associative method which aims to determine the effect or relationship between two or more variables in a study. Determination of this research sample using accidental sampling technique. The sample used in this study were 96 consumers who used the Lania Glow cosmetic brand in Banda Aceh and were willing to become respondents. The analytical method applied is multiple linear regression analysis. The results showed that halal labeling partially influenced the purchasing decisions of the Lania Glow cosmetic brand in Banda Aceh. Price partially influences the decision to purchase the Lania Glow cosmetic brand in Banda Aceh. Social media partially influences the decision to purchase the Lania Glow cosmetic brand in Banda Aceh. Halal labeling, price, and social media simultaneously affect the decision to purchase the Lania Glow cosmetic brand in Banda Aceh. The increase in purchasing decisions is determined by halal labeling, prices, and social media. The better the halal labeling, the more realistic the price and the more attractive the social media, the greater the opportunity for the Lania Glow cosmetic brand in Banda Aceh in improving their purchasing decisions.

Keywords: *Halal Labeling, Product Price, Social Media, Purchase Decision*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis di era abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorposis yang berkesinambungan. Bisnis menjadi pelopor yang sangat menjajnjikan pada perusahaan yang tepat dan pasar yang tepat. Pelaku bisnis harus lebih peka dalam membaca situasi pasar untuk bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan dan bisa meyakinkan pelanggan untuk setia pada produk sebagai tujuan utama bagi perusahaan. 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, membuat bisnis ini kembali mencuri perhatian para perempuan dan menarik perhatian perempuan dengan berbagai inovasi yang ditampilkan. Salah satu brand kosmetik Lania Glow yang pertama kalinya hadir di Aceh yang ikut memberikan inovasi baru dan konsep yang unik dalam bisnis ini adalah brand kosmetik Lania Glow Aceh. Pemilik brand kosmetik Lania Glow di Aceh mampu menaikkan pasar industri kosmetik dengan konsep dan varian baru yaitu pemutih tubuh, perawatan wajah, dan berbagai varian lainnya.

Dengan konsep ini memberi kesempatan bagi konsumen untuk merasakan kosmetik dengan brand Lania Glow di Aceh.

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. Begitu juga dengan Brand Lania glow yang sekarang sudah mendapatkan label halal dari MUI Banda Aceh.

Tabel 1.1
Produk Lania Glow

No	Nama Produk	Label Halal	No BPOM	Harga
1	Night Cream Brightening	00150121270621	NA18190122322	Rp. 100.000
2	Facial Wash Brightening	00150121270621	NA18191233181	Rp. 90.000
3	Lania Glow OCean 24K Gold	00150121270621	NA18201900573	Rp. 120.000
4	Lania Glow Pure Whitening	00150121270621	NA18200106820	Rp. 195.000
5	Good Night Sleeping Mask	-	NA18210201325	Rp. 100.000
6	Peeling Serum	-	NA18210105459	Rp. 100.000

7	Ance Serum	-	NA18210105471	Rp. 110.000
8	BB Cream	-	NA18200300514	Rp. 170.000
9	Day Cream	-	NA18190122323	Rp. 100.000

Sumber : Lania Glow (2021)

Lubis dan Hidayat (2019) 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 prestise atau gengsi sosial. Harga produk yang ditetapkan oleh Brand kosmetik Lania Glow terjangkau untuk kalangan menengah ke bawah tapi tidak menutup kemungkinan bagi konsumen untuk membeli produk yang disajikan karena tersedianya harga produk sesuai dengan kebutuhan.

Media sosial merupakan bentuk media yang berisi sumber-sumber online yang dihasilkan, dieksplorasi, dimanfaatkan dan disebarkan dengan maksud untuk mengedukasi orang lain tentang produk, layanan, merk, topik, dan peristiwa menarik lainnya. Brand kosmetik Lania Glow menggunakan media sosial seperti Instagram, Tik Tok Facebook dan Whatsaapn untuk mempromosikan produknya. Walaupun promosi ini merupakan masalah bagi brand Lania Glow untuk saat ini.

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 labelisasi halal, harga, dan media sosial. Konsumen akan

melakukan keputusan pembelian dengan melihat harga, kualitas produk, dan lokasi.

Berdasarkan hasil survey awal pada tanggal 16 Oktober 2021 di klinik kecantikan Lania penelitian dengan mewawancarai responden 20 orang diketahui bahwa pihak manajemen Lania Glow 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. Lania Glow juga melakukan proses promosi melalui media sosial antara lain Instagram, Facebook, Tik Tok.

Setelah mewawancarai responden awal, diketahui bahwa ada beberapa konsumen masih merasa harga brand kosmetik Lania Glow termasuk mahal walaupun banyak promo yang diberikan oleh brand kosmetik Lania Glow. Beberapa dari responden awal juga menyatakan bahwa brand kosmetik Lania Glow masih kurang dalam mempromosikan produknya melalui media sosial salah satunya melalui Instagram, sehingga ada beberapa konsumen yang tidak mengetahui ada keberadaan dengan brand kosmetik Lania Glow. 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 brand Lania Glow dengan mendapatkan harga yang sesuai dengan kebutuhan, serta mudah didapatkan di media sosial baik itu di Instagram resmi maupun sering lihat di promosikan oleh selebgram atau publik figur lainnya.

Berdasarkan fenomena masalah di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Lania Glow di Banda 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 brand kosmetik Lania Glow di Banda Aceh?
2. Seberapa besar pengaruh harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Lania Glow di Banda Aceh?
3. Seberapa besar pengaruh media sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Lania Glow di Banda Aceh?
4. Seberapa besar pengaruh labelisasi halal, harga, dan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Lania Glow di Banda 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 brand kosmetik Lania Glow di Banda Aceh.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Lania Glow di Banda Aceh.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh media sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Lania Glow di Banda Aceh.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lebelisasi halal, harga, dan media sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Lania Glow di Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan sebagai bukti empiris adanya pengaruh pengaruh lebelisasi halal, harga, dan media sosial terhadap keputusan pembelian suatu produk khususnya di brand kosmetik Lania Glow Banda Aceh.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi dan bahan bacaan mengenai ilmu pemasaran khususnya pengaruh lebelisasi halal, harga, dan media sosial terhadap keputusan pembelian suatu produk khususnya di brand kosmetik Lani Glow Banda Aceh, baik bagi peneliti, pembaca, maupun pengelola brand kosmetik Lania Glow.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini dibatasi dengan pengaruh pengaruh lebelisasi halal, harga, dan media sosial terhadap keputusan pembelian suatu produk khususnya di brand kosmetik Lania Glow Banda Aceh.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Nisrinna Dwi Sagarawanti (2018) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Fandy Tjiptono dalam Intan Lina Katrin (2016) 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 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 Boyd Walke dalam Mukramah (2020:12) keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen

individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hamper 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 Nisrinna Dwi Sagarawanti (2018) 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 BPPOMMUI. Fitriyani (2020:34).

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Labelisasi Halal

Menurut M. Khoirudin (2018) 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) 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.”

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Amilia (2017), 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 pasarakan 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 Leader ship 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 Fajar 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

2.1.4 Media Sosial

2.1.4.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan bentuk media yang berisi sumber-sumber online yang dihasilkan, dieksplorasi, dimanfaatkan dan disebar dengan maksud untuk mengedukasi orang lain tentang produk, layanan, merk, topik, dan peristiwa menarik lainnya (Indriyani 2020). Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologi dan fondasi teknologi web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran yang dihasilkan pengguna konten (Indriyani 2020). Media sosial merupakan alat komunikasi sederhana bagi orang untuk tetap berhubungan dengan teman dan kerabat . Media sosial menyediakan ruang virtual bagi orang untuk berkomunikasi melalui internet, yang juga mungkin menjadi agen penting sosialisasi konsumen (Khatib 2020). Media sosial telah mengubah cara berkomunikasi dan cara berbagi informasi serta minat. Sekitar 75% orang telah menggunakan media sosial untuk mencari informasi

sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan pertumbuhan popularitas media sosial sebagai alat informasi.

2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Media Sosial

Faktor yang mempengaruhi media sosial menurut Sophiah (2018) yaitu sebagai berikut:

1. Situs jaringan sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem dibatasi.
2. mengartikulasikan daftar pengguna lain dengan siapa mereka berbagi sambungan,
3. melihat dan melintasi daftar mereka koneksi dan yang dibuat oleh orang lain dalam sistem. Sifat dan tata nama koneksi ini dapat bervariasi dari situs ke situs.

2.1.4.3 Dampak Positif Dan Negative Media Sosial

Menurut Nisa Khairuni 2016 berikut beberapa dampak positif dan negatif dari media sosial antar lain :

A. Dampak Positif

1. Mempermudah kegiatan belajar, karena dapat digunakan sebagai sarana untuk berdiskusi dengan teman tentang tugas (mencari informasi);
2. Mencari dan menambah teman atau bertemu kembali dengan teman lama. Baik itu teman di sekolah, di lingkungan bermain maupun teman yang bertemu melalui jejaring sosial lain;
3. Menghilangkan kepenatan pelajar, itu bisa menjadi obat stress setelah seharian bergelut dengan pelajaran di sekolah. Misalnya: mengomentari status orang lain yang terkadang lucu dan menggelitik, bermain game, dan lain sebagainya.

B. Dampak Negatif

1. Berkurangnya waktu belajar. Karena menggunakan media sosial terlalu lama seperti berinteraksi melalui Facebook, WhatsApp, mengakses Instagram dan menonton Youtube. Kegiatan ini akan mengurangi jatah waktu belajar mahasiswa.
2. Mengganggu konsentrasi belajar di kampus. Ketika mahasiswa sudah mulai bosan dengan cara pembelajaran dosen, mereka akan mengakses media sosial semauanya.

3. Merusak moral mahasiswa. Karena sifat remaja yang labil, mereka dapat mengakses atau melihat gambar porno milik orang lain dengan mudah.
4. Menghabiskan uang jajan. Untuk mengakses internet dan untuk membuka media sosial jelas berpengaruh terhadap kondisi keuangan (terlebih kalau akses dari warnet) dan sama halnya dengan mengakses media sosial dari handphone.
5. Mengganggu kesehatan. Terlalu banyak menatap layar handphone maupun komputer atau laptop dapat mengganggu kesehatan mata.

2.1.4.4 Indikator Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa indikator, yaitu (Khatib 2020):

1. Adanya konten yang menarik dan menghibur
2. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual
3. Kemudahan untuk pencarian informasi produk
4. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik
5. Tingkat kepercayaan pada media sosial

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 Radinatul 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 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 Kualasimpang dan sisanya sebesar 66,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan hasil $6,881 > 1,984$, dan dapat dinyatakan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang.

Penelitian ini dilakukan oleh Maria Magdalena 2019 dengan judul pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di toko kaos Nias Gunungsitoli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyarankan pengelola toko Kaos Nias melakukan pelayanan prima dalam melayani kebutuhan konsumen dan mempertahankan

respon konsumen pada kegiatan pemasarannya serta terus melakukan promosi dengan menggunakan media sosial.

Penelitian ini dilakukan oleh Jani Muhammad Ramdhan 2019 dengan judul pengaruh media sosial dan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian Distro House Of Smith. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 28,09%, *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 34,91%, serta media sosial dan *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 63%. Sementara hasil Uji-T menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji-F menunjukkan bahwa media sosial dan *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1

Definisi Operasional

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	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 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	Variabel independen Labelisasi halal dan harga, Variabel dependen Keputusan Pembelian teknik pengumpulan data dan teknik analisis data	sampel penelitian dan lokasi penelitian

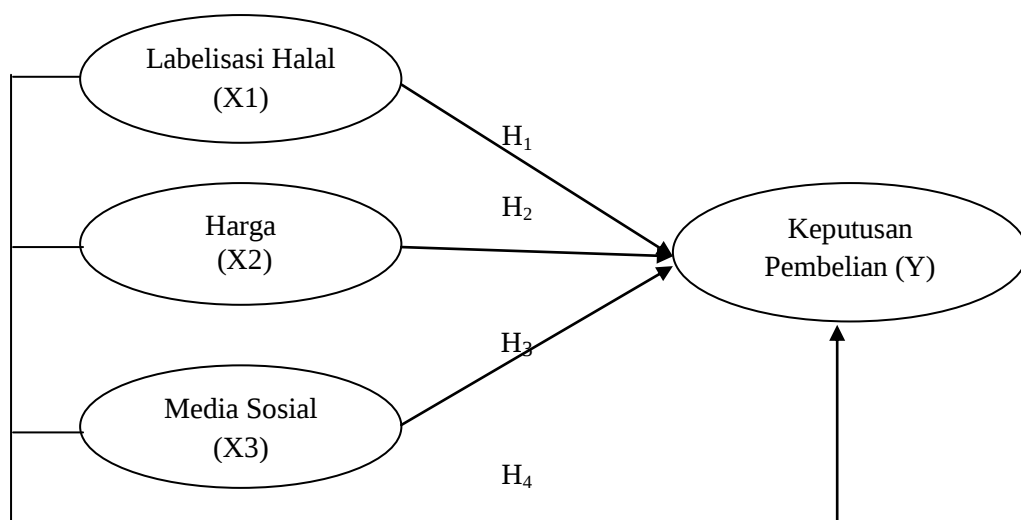
No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			pembelian		
2	Pengaruh labelisasi halal, harga, gaya hidup dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Mie Samyang (Studi pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung). Radinatul 2020	Kuantitatif	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 pengumpulan data dan teknik analisis data	Variabel gaya hidup, kepercayaan, sampel penelitian dan lokasi penelitian
3	Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang kabupaten Aceh Tamiang. Bulan 2016	Kuantitatif	koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,335 atau bila dipersentasekan, maka 33,5% variabel label halal memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sosis di Kualasimpang dan sisanya sebesar 66,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan hasil $6,881 > 1,984$, dan dapat dinyatakan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan 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
4	Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di toko kaos Nias Gunungsitoli. Maria Magdalena 2019	Kuantitatif	Ada pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyarankan pengelola toko Kaos Nias melakukan pelayanan prima dalam melayani kebutuhan konsumen dan mempertahankan respon konsumen pada kegiatan pemasarannya serta terus melakukan promosi dengan menggunakan media sosial.	- Variabel independen Media Sosial - Variabel dependen keputusan pembelian - teknik pengumpulan data dan teknik analisis data	sampel penelitian dan lokasi penelitian
5	Pengaruh media sosial	Kuantitatif	Hasil Uji-T menunjukkan	- Variabel independen	Variabel e-commerce

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	dan <i>e-commerce</i> terhadap keputusan pembelian Distro House Of Smith. Jani Muhammad Ramdhan 2019		bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>e-commerce</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji-F menunjukkan bahwa media sosial dan <i>e-commerce</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Media sosial 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), Bulan (2016), 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 brand kosmetik Lania Glow di Banda Aceh.

H₂ :Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Lania Glow di Banda Aceh.

H₃ :Media Sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Lania Glow di Banda Aceh.

H₄ :Labelisasi halal, harga, dan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Lania Glow di Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain asosiatif kausal, yaitu penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam suatu penelitian yang hasil pengukuran sampelnya akan mengeneralisasikan populasinya (Bungin, 2013). Desain penelitian ini meliputi tujuan studi, tipe hubungan antar variabel, lingkungan studi, unit analisis, horison waktu, dan pengukuran konstruk.

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, harga, dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Lania Glow di Banda Aceh.

3.1.2 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ditetapkan dalam penelitian ini maka jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah asosiatif. Menurut Sugiyono (2015) penelitian kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih.

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian ini merupakan penelitian satu waktu (*one shoot study*) yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus dapat berupa data dari subyek penelitian dalam satu periode waktu (Supomo, 2014). Penelitian dimulai dari tanggal 26 Oktober 2021 sampai dengan selesai.

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian (Priyatno, 2013). 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, 2013). Adapun unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu konsumen yang sudah membeli brand kosmetik Lania Glow di Banda 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 brand kosmetik Lania Glow di Banda 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, 2013). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang membeli brand kosmetik Lania Glow di Banda 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 membeli brand kosmetik Lania Glow di Banda Aceh.

3.3 Sumber Data

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian menggunakan teknik kuisioner. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari buku-buku, jurnal, sumber online, hasil-hasil penelitian sebelumnya, dokumen-dokumen, sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik kuesioner yang disebar di lokasi penelitian. Kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi baik data tentang pribadi responden maupun informasi tentang masalah penelitian (Arikunto, 2013). Pengukuran kuesioner menggunakan skala likert dengan 5 alternatif jawaban yaitu: Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Kurang Setuju (KS) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1 (Umar, 2015).

Tabel 3.1
Skala Pengukuran Quesioner

No	Skala Pengukuran	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5 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 dimanakonsumen 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.	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	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	1-5	Likert	C1- C4

4	Media Sosial (X ₃)	Media sosial merupakan alat komunikasi sederhana bagi orang untuk tetap berhubungan dengan teman dan kerabat. (Khatib, dalam Mustomi 2020)	1. Adanya konten yang menarik dan menghibur 2. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual 3. Kemudahan untuk pencarian informasi produk 4. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik 5. Tingkat kepercayaan pada media sosial	1-5	Likert	D1-D5
---	--------------------------------	--	--	-----	--------	-------

4.6 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:

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

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Labelisasi Halal

X₂ = Harga

X₃ = Media Sosial

a = Konstanta

b₁-b₂-b₃ = Koefisien regresi

e = *Standard error*

4.7 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.

4.7.1 Pengujian Validitas

Uji validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur dalam mencapai sasaran. Alat pengukuran disebut valid jika hasil pengukurannya tepat, nyata/benar (Priyatno, 2013). 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 $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, 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.

3.7.2 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* $> 0,60$.

3.8 Pengujian Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (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.

3.8.2 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 Ghozali (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 Multikolineritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

3.8.3 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).

3.8.4 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.

3.9 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan:

1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen (Santoso, 2013).

Kriteria pengujiannya adalah:

H_{01} : Labelisasi Halal secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Lania Glow di Banda Aceh.

H_{a1} : Labelisasi halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Lania Glow di Banda Aceh.

H_{02} : Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Lania glow di Banda Aceh.

H_{a2} : Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Lania glow di Banda Aceh.

H_{03} : Media sosial secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Lania Glow di Banda Aceh.

H_{a3} : Media Sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Lania Glow di Banda Aceh.

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

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

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

2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variable bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable terikat (Sarwono, 2013). Kriteria pengujiannya adalah:

H_0 : Labelisasi halal, harga, dan media sosial secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Lania Glow di Banda Aceh.

H_a : Labelisasi halal, harga, dan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Lania Glow di Banda 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

Lania Glow salah satu skincare resmi Aceh yang diluncurkan pada tahun 2019 dengan nama brand Lania Glow, Lania glow tersebut merupakan skincare lokal khususnya Aceh yang sudah memiliki distributor agent reseller hampir di seluruh titik. Adapun produk yang sudah diproduksi yaitu hampir 10 produk dengan kualitas terbaik grade A+ yang menghasilkan kualitas Premium. Memiliki usia 3 tahun, produk ini sudah banyak diminati banyak orang baik secara online maupun di store Lania Glow dan beberapa distributor agent reseller lainnya. Brand dengan moto healty skin ini sudah memiliki distributor agent dan ratusan reseller yang tersebar di Indonesia khususnya Aceh. Semua produknya halal dan sudah bersertifikat dari BPOM. Selain produknya yang banyak dan bervariasi, brand ini juga sudah memiliki sertifikat BPOM yang dapat dipercaya untuk menjaga kecantikan kulit Anda.

Cut Rania Azira berasal dari Aceh , wanita kelahiran 27 mei 1999 ini merupakan owner Lania Glow. Dengan jiwa bisnisnya yang baik sehingga brand Lania Glow juga berkembang dengan baik. Awalnya Cut Rania Azira memulai usahanya dengan menjual produk eceran. Karena hasil penjualannya banyak dan terus berkembang hingga memutuskan untuk membuat usaha kecantikan brand sendiri. Lania glow mulai bekerja sama dengan manajemen pabrik dan menghasilkan produk produknya. Laniaglow Glow juga terus melakukan inovasi

produk dengan kualitas yang semakin baik hingga menghasilkan hampir 10 produk Lania Glow saat ini. Labelisasi halal merupakan hal utama yang diperhatikan sama Lania Glow karena dengan adanya label halal masyarakat menjadi yakin untuk menggunakan produk Lania Glow. Dengan menggunakan promosi melalui media sosial, produk Lania Glow saat ini dikenal di kalangan masyarakat khususnya Banda Aceh. Lania Glow juga sangat memperhatikan faktor harga agar mampu bersaing dengan produk-produk kecantikan lainnya.

4.2 Hasil Pengujian Data

Penelitian ini dilaksanakan di Lania Glow Jl. Ilham Keutapang No. 02 Lambheu Barat, Banda Aceh. 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 (2021)

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(2021)

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(%)
2	SMA	19	19,8
3	Diploma	23	23,9
4	Sarjana	39	40,6
5	Pasca Sarjana	15	15,6
Jumlah		96	100

Sumber:Hasil Pengolahan Data Primer (2021)

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 (2021)

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 $\leq$ 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 manfaat	0,632	0,198	Valid
1	Media Sosial (X ₃)	Adanya konten yang menarik dan menghibur	0,342	0,198	Valid
2		Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual	0,820	0,198	Valid
3		Kemudahan untuk pencarian informasi produk	0,669	0,198	Valid
4		Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik	0,824	0,198	Valid
5		Tingkat kepercayaan pada media sosial	0,824	0,198	Valid

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2021)

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
Media Sosial (X_3)	0,868	0,60	Handal
Keputusan Pembelian (Y)	0,860	0,60	Handal

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel diatas, maka didapatkan nilai *reliabilitas tes* untuk variabel labelisasi halal (X_1) dengan nilai 0,862, harga (X_2) dengan nilai 0,801, media sosial (X_3) dengan nilai 0,868 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, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola dibuat dengan coretan alat tulis.	44	45.8	37	38.5	15	15.6	0	0	0	0	4.30
2	Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bias untuk dibaca.	42	43.8	31	32.3	23	24.0	0	0	0	0	4.20
3	Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan satu bagian.	54	56.3	31	32.3	11	11.5	0	0	0	0	4.45
4	Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat pada kemasan (pelindung suatu produk).	40	41.7	54	56.3	2	2.1	0	0	0	0	4.40
Nilai Rerata												4.33

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel labelisasi halal pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola dibuat dengan coretan alat tulis diperoleh jawaban rata-rata 4,30(4) yang berarti setuju, Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca diperoleh jawaban rata-rata 4,20(4) yang berarti setuju, Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan satu bagian diperoleh jawaban rata-rata 4,45(4) yang berarti setuju, Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat pada kemasan

(pelindung suatu produk) 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 Lania Glow yang ditawarkan terjangkau bagi konsumen.	44	45.8	47	49.0	5	5.2	0	0	0	0	4.41
2	Harga produk Lania Glow yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya.	51	53.1	28	29.2	17	17.7	0	0	0	0	4.35
3	Harga produk Lania Glow mampu bersaing dengan produk lain.	34	35.4	41	42.7	21	21.9	0	0	0	0	4.14
4	Produk yang ditawarkan memiliki manfaat tersendiri bagi yang mengkonsumsi.	41	42,7	35	36.5	20	20.8	0	0	0	0	4.22
	Nilai Rerata											4.28

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel harga pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu Harga produk Lania Glow yang ditawarkan terjangkau bagi konsumen diperoleh jawaban rata-rata 4,41(4) yang berarti setuju, Harga produk Lania Glow yang

ditawarkan sesuai dengan kualitasnya diperoleh jawaban rata-rata 4,35(4) yang berarti setuju, Harga produk Lania Glow 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 Media Sosial

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

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Media Sosial

No	Media Sosial (X ₃)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Brand kosmetik Lania Glow membuat konten menarik tentang produk di media sosial	45	46.9	45	46.9	6	6.3	0	0	0	0	4.41
2	Brand kosmetik Lania Glow berinteraksi dengan konsumen dengan baik di media sosial	51	53.1	29	30.2	16	16.7	0	0	0	0	4.36
3	Saya mudah mencari informasi tentang brand kosmetik Lania Glow di media sosial	44	45.8	33	34.4	19	19.8	0	0	0	0	4.26
4	Saya mudah berkomunikasi dan mendapatkan informasi mengenai brand kosmetik Lania Glow	35	36.5	42	43.8	19	19.8	0	0	0	0	4.17
5	Saya percaya pada produk brand kosmetik Lania Glow yang beredar di media sosial	35	36.5	42	43.8	19	19.8	0	0	0	0	4,17
Nilai Rerata												4.27

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel media sosial pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu Brand kosmetik Lania Glow membuat konten menarik tentang produk di media sosial diperoleh jawaban rata-rata 4.41(4) yang berarti setuju, Brand kosmetik Lania Glow berinteraksi dengan konsumen dengan baik di media sosial diperoleh jawaban rata-rata 4.36(4) yang berarti setuju, Saya mudah mencari informasi tentang brand kosmetik Lania Glow di media sosial jawaban rata-rata 4.26(4) yang berarti setuju, Saya mudah berkomunikasi dan mendapatkan informasi mengenai brand kosmetik Lania Glow diperoleh jawaban rata-rata 4.17(4) yang berarti setuju, Saya percaya pada produk brand kosmetik Lania Glow yang beredar di media sosial diperoleh jawaban rata-rata 4.17(4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel media sosial diperoleh nilai rerata sebesar 4.27(4) yang berarti setuju.

4. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

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

Tabel 4.10
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 Brand kosmetik Laniaglow	61	63.5	34	35.4	1	1.0	0	0	0	0	4.63
2	Saya ingin menggunakan Brand kosmetik Laniaglow	52	54.2	27	28.1	17	17.7	0	0	0	0	4.36
3	Saya selalu tertarik dengan produk dari	45	46.9	45	46.9	6	6.3	0	0	0	0	4.41

	Brand kosmetik Laniaglow											
4	Saya bersedia untuk meluangkan waktu dan menggunakan Brand kosmetik Laniaglow	51	53.1	29	30.2	16	16.7	0	0	0	0	4.36
5	Saya mengetahui fungsi produk Brand kosmetik Laniaglow 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 (2021)

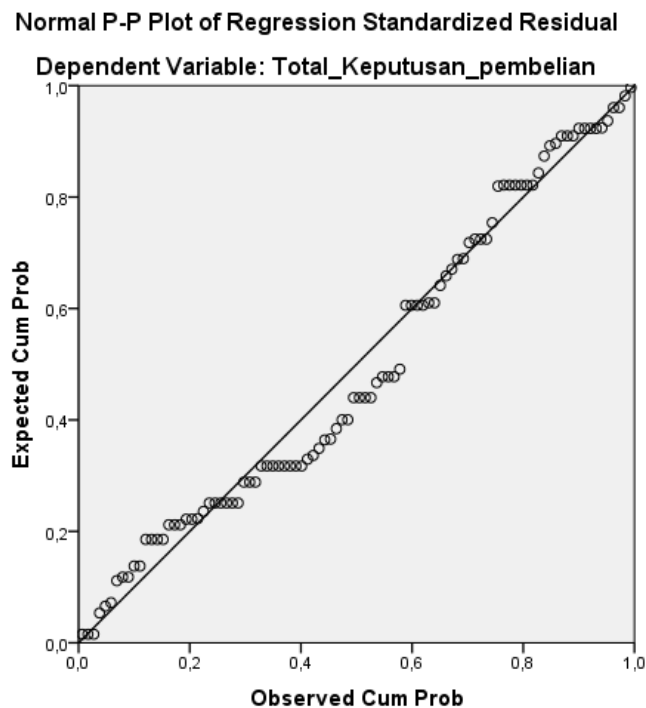
Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel keputusan pembelian pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu Saya selalu berkeinginan untuk membeli produk Brand kosmetik Laniaglow diperoleh jawaban rata-rata 4.63(4) yang berarti sangat setuju, Saya ingin menggunakan Brand kosmetik Laniaglow diperoleh jawaban rata-rata 4.36(4) yang berarti setuju, Saya selalu tertarik dengan produk dari Brand kosmetik Laniaglow diperoleh jawaban rata-rata 4.41(4) yang berarti setuju, Saya bersedia untuk meluangkan waktu dan menggunakan Brand kosmetik Laniaglow diperoleh jawaban rata-rata 4.36(4) yang berarti setuju, Saya mengetahui fungsi produk Brand kosmetik Laniaglow dengan baik 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 (2021)

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 4.11 :

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Total_Lebelisasi_Halal	,410	2,441
	Total_Harga	,138	7,261
	Total_Media_Sosial	,136	7,379

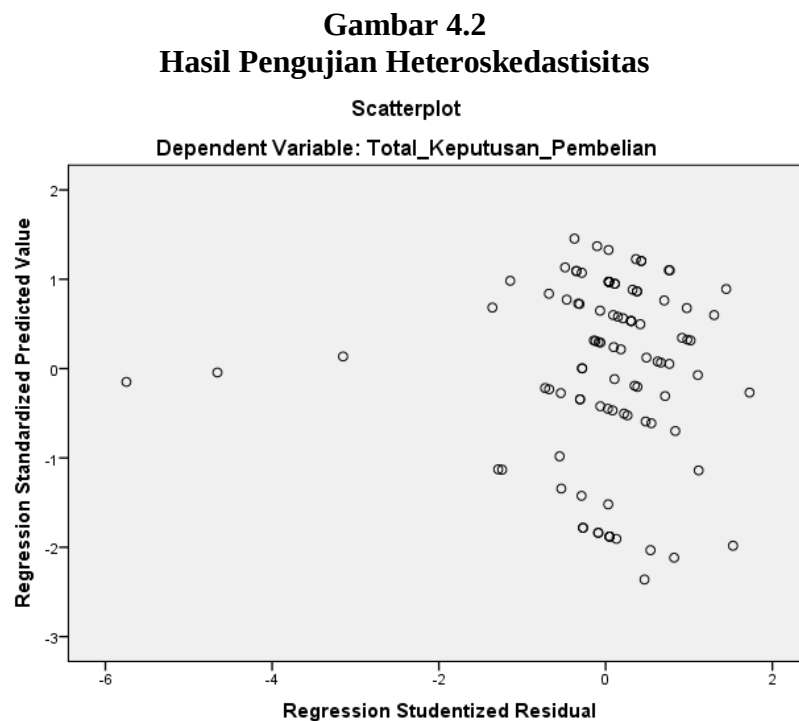
a. Dependent Variable: Total_Keputusan_pembelian

Sumber : Hasil penelitian (2020)

Berdasarkan table 4.11 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 inflaction factor*(VIF) juga menunjukkan 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 (2021)

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), harga (X_2), dan media sosial (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,940	,762		1,234
	Total_Lebelisasi_Halal	,365	,066	,278	5,507
	Total_Harga	,135	,105	,112	2,283
	Total_Media_Sosial	,582	,083	,616	7,016

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_pembelian

Sumber: Data Primer (2021)

Berdasarkan table 4.12 diatas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang di analisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,940 + 0,365X_1 + 0,135X_2 + 0,582X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas memiliki makna sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta $b_0 = 0,940$

Berarti apabila variabel labelisasi halal (X_1), harga (X_2), dan media sosial (X_3) tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata keputusan pembelian (Y) akan bernilai 0,940.

b. Koefisien regresi $b_1=0,365$

Labelisasi halal (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,365. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel labelisasi halal (X_1) akan menyebabkan variabel keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,365 satuan.

c. Koefisien regresi $b_2=0,135$

Harga (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,135. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan harga sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,135 satuan.

d. Koefisien regresi $b_3=0,582$

Media sosial (X_3) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,582. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan media sosial sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,582 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 $t_{hitung} (5,507) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel labelisasi halal (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Brand Kosmetik Lania Glow di

Banda Aceh tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik lebelisasi halal (X_1), semakin tinggi keputusan pembelian (Y)

b. Harga (X_2)

Pada variable harga (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} (2,283) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Brand Kosmetik Lania Glow di Banda Aceh tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik harga (X_2), semakin tinggi keputusan pembelian (Y) dan sebaliknya

c. Media Sosial (X_3)

Pada variable media sosial (X_3) diperoleh nilai $t_{hitung} (7,016) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel media sosial (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Brand Kosmetik Lania Glow di Banda Aceh tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik media sosial (X_3), 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 lebelisasi halal (X_1), harga (X_2), dan media sosial (X_3) secara serentak (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.13
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	656,076	3	218,692	287,909	,000 ^b
	Residual	69,882	92	,760		
	Total	725,958	95			

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), Total_Media_Sosial, Total_Labelisasi_Halal, Total_Harga

Sumber: Data primer (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel 4.13 diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $287,909 \geq F_{tabel}$ 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), harga (X_2), dan media sosial (X_3). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel labelisasi halal (X_1), harga (X_2), dan media sosial (X_3) secara serentak (bersama-sama) atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Brand Kosmetik Lania Glow di Banda 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 4.14
Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951 ^a	.904	.901	.872

a. Predictors: (Constant), Total_Media_Sosial, Total_Labelisasi_Halal, Total_Harga

b. Dependent Variable: Total_Keputusan_pembelian

Sumber: Data primer (2021)

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 4.14 diatas diperoleh angka R sebesar 0,951. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara labelisasi halal (X_1), harga (X_2), dan media sosial (X_3) dengan keputusan pembelian (Y).

b. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar 0,901 atau 90,1%. Koefisien determinasi (Uji R^2) pada tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel labelisasi halal (X_1), harga (X_2), dan media sosial (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar

90,1%, sedangkan 9,9% 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 brand Lania Glow dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan cara meningkatkan labelisasi halal, seperti tulisannya harus nampak dan lebih sedikit besar tulisannya. Selanjutnya hasil analisa yang menyatakan harga mempengaruhi keputusan pembelian, seperti lebih memperhatikan harga agar dapat bersaing dengan brand kosmetik lainnya. Terakhir hasil analisa menyatakan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti lebih banyak memberikan informasi di media sosial mengenai produk Lania Glow agar banyak orang yang tau dan percaya terhadap brand Lania Glow.

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa peningkatan keputusan pembelian ditentukan oleh labelisasi halal, harga, dan media sosial. Semakin bagus labelisasi halal, semakin realistis harganya dan semakin menarik dalam media sosialnya maka semakin besar peluang bagi brand kosmetik Lania Glow di Banda Aceh dalam meningkatkan keputusan pembeliannya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh labelisasi halal, harga, dan media sosial terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Lania Glow di Banda Aceh, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Labelisasi halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Lania Glow di Banda Aceh.
2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Lania Glow di Banda Aceh.
3. Media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Lania Glow di Banda Aceh.
4. Labelisasi halal, harga, dan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Lania Glow di Banda Aceh.

5.2 Saran

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

1. Bagi pemilik Lania Glow agar lebih memperhatikan tulisan labelisasi halal di kemasannya agar konsumen mudah untuk melihatnya adanya tulisan labelisasi halal.

2. Bagi pemilik Lania Glow agar memperhatikan masalah harga, supaya brand Lania Glow bisa bersaing dengan brand kosmetik lainnya dalam hal harga.
3. Bagi pemilik Lania Glow agar lebih banyak menyediakan informasi di media sosial mengenai produk Lania Glow agar konsumen mudah mendapatkan informasi dan percaya terhadap informasi yang ada di media sosial.
4. Bagi brand Lania Glow agar lebih memberi tau ke konsumen akan manfaat dan fungsi dari produk yang mereka inginkan, supaya konsumen memutuskan untuk membeli produk kosmetik dari brand Lania Glow.
5. 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).
- 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 Lina Katrin (2016), "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung," *Jurnal Gastronomy Tourism* Vol 6 , 250. 3Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12*,(Jakarta: Erlangga, 2008),
- Khatib, A., & Masyhuri, M. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34
- 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).
- 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).
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 4(1), 133-147.
- Nisa Khairuni, (2016) Dampak Positif dan Negatif Sosila Media Terhadap Pendidikan Akhlak Anak, (Banda Aceh UIN Ar-Raniry, 2016), Jurnal, Vol.2 No.1, h.99
- Nisrinna Dwi Sagarawanti, Wahyu Hidayat (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).
- Sopiah, N. (2018, June). Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan Media Facebook. In *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)* (Vol. 1, No. 1).
- Ramdhan, J. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Distro House of Smith. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(3), 534-544.
- 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, Harga, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Lania Glow di Banda 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 Brand kosmetik Laniaglow					
2	Saya ingin menggunakan Brand kosmetik Laniaglow					
3	Saya selalu tertarik dengan produk dari Brand kosmetik Laniaglow					
4	Saya bersedia untuk meluangkan waktu dan menggunakan Brand kosmetik Laniaglow					
5	Saya mengetahui fungsi produk Brand kosmetik Laniaglow dengan baik					

LAMPIRAN I

B. Lebelisasi Halal (X₁)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola dibuat dengan coretan alat tulis.					
2	Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bias 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).					

C. Harga (X₂)

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

D. Media Sosial (X₃)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Brand kosmetik Lania Glow membuat konten menarik tentang produk di media sosial					
2	Brand kosmetik Lania Glow berinteraksi dengan konsumen dengan baik di media sosial					
3	Saya mudah mencari informasi tentang brand kosmetik Lania Glow di media sosial					
4	Saya mudah berkomunikasi dan mendapatkan informasi mengenai brand kosmetik Lania Glow					
5	Saya percaya pada produk brand kosmetik Lania Glow yang beredar di media sosial					

LAMPIRAN II TABULASI DATA

No	Karakteristik Responden				Keputusan Pembelian (Y)						Labelisasi Halal (X1)					Harga (X2)					Media Sosial (X3)					
	JK	US	PN	PE	P1	P2	P3	P4	P5	ΣY	P1	P2	P3	P4	ΣX1	P1	P2	P3	P4	ΣX2	P1	P2	P3	P4	P5	ΣY
1	1	3	3	4	4	5	3	4	4	20	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19
2	2	1	2	3	4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	14	3	4	3	4	14	3	4	3	3	3	16
3	1	4	3	4	5	5	3	5	5	23	5	4	5	5	19	3	5	5	5	18	3	5	5	5	5	23
4	2	3	1	1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	23
5	1	4	4	3	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
6	1	4	4	4	5	5	4	5	5	24	5	5	5	3	18	4	5	5	5	19	4	5	5	5	5	24
7	2	4	1	3	5	3	5	3	3	19	4	5	5	5	19	5	3	3	3	14	5	3	3	3	3	17
8	1	2	3	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	5	5	22
9	2	3	2	3	5	5	5	4	4	23	5	3	5	4	17	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	21
10	2	4	4	4	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	4	4	4	22
11	1	1	3	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	5	5	22
12	1	4	3	4	5	3	4	3	3	18	4	3	3	4	14	4	3	3	3	13	4	3	3	3	3	16
13	2	4	2	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	23
14	1	2	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
15	2	3	2	3	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	4	5	5	4	4	22
16	1	2	2	2	5	3	5	3	3	19	3	5	5	5	18	5	3	3	3	14	5	3	3	3	3	17
17	1	3	4	4	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	5	4	4	3	16	5	4	4	3	3	19
18	2	4	4	3	5	5	5	5	4	24	4	4	5	4	17	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	24
19	1	2	2	1	4	4	5	5	4	22	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18	5	5	4	4	4	22
20	1	2	1	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	23
21	1	3	3	2	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
22	2	3	4	3	4	4	4	5	4	21	5	4	4	5	18	4	5	4	4	17	4	5	4	4	4	21
23	1	3	3	4	5	5	4	5	5	24	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18	4	5	5	4	4	22

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

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	5	5	5	5	5	25
51	1	2	2	4	4	3	4	3	3	17	3	4	4	4	15	4	3	3	3	13	4	3	3	3	3	16
52	2	4	2	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
53	2	2	2	3	5	3	3	4	3	18	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	3	4	3	3	3	16
54	2	3	3	4	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
55	1	2	3	3	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	23
56	1	4	3	4	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	24
57	2	2	4	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	5	5	22
58	1	2	2	3	5	5	5	5	4	24	5	3	5	5	18	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	24
59	2	3	3	4	5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	24
60	1	2	4	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
61	2	3	3	4	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	18	5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	23
62	1	2	3	4	5	3	4	3	3	18	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13	4	3	3	3	3	16
63	2	3	4	3	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	21
64	1	3	3	4	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19	4	5	5	5	5	24
65	1	4	4	3	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	23
66	2	1	3	2	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	5	4	5	4	4	22
67	1	3	4	4	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	4	5	4	4	22
68	1	3	3	4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	23
69	2	3	3	3	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
70	2	3	3	4	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	24
71	2	2	4	2	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
72	1	3	3	3	4	3	4	3	3	17	3	4	4	4	15	4	3	3	3	13	4	3	3	3	3	16
73	1	4	3	2	5	3	4	3	3	18	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13	4	3	3	3	3	16
74	2	3	3	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	23
75	2	3	3	2	4	3	4	3	3	17	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13	4	3	3	3	3	16

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

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

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

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

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

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
Labelisasi_Halal_P1	13,04	2,525	,599	,405	,662
Labelisasi_Halal_P2	13,15	2,463	,528	,339	,712
Labelisasi_Halal_P3	12,90	2,389	,731	,545	,585
Labelisasi_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

	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

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Media_Sosial_P1 Media_Sosial_P2 Media_Sosial_P3 Media_Sosial_P4
Media_Sosial_P5
/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
,868	,862	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
Media_Sosial_P1	16,96	7,093	,342	.	,911
Media_Sosial_P2	17,00	5,179	,820	.	,807
Media_Sosial_P3	17,10	5,547	,669	.	,847
Media_Sosial_P4	17,20	5,255	,824	.	,807
Media_Sosial_P5	17,20	5,255	,824	.	,807

```

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

```

Statistics

	Keputusan_pembelian_P1	Keputusan_pembelian_P2	Keputusan_pembelian_P3	Keputusan_pembelian_P4	Keputusan_pembelian_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

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

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	

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	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

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

		Labelisasi_Halal P1	Labelisasi_Halal P2	Labelisasi_Halal P3	Labelisasi_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

Labelisasi_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	

Labelisasi_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	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Labelisasi_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	

Labelisasi_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	

```
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

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	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

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	

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	

```

FREQUENCIES VARIABLES=Media_Sosial_P1 Media_Sosial_P2 Media_Sosial_P3
Media_Sosial_P4 Media_Sosial_P5
/STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
/ORDER=ANALYSIS.

```

Statistics

		Media_Sosial_P 1	Media_Sosial_P 2	Media_Sosial_P 3	Media_Sosial_P 4	Media_Sosial_P 5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,41	4,36	4,26	4,17	4,17
Std. Deviation		,608	,756	,771	,735	,735
Sum		423	419	409	400	400

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Media_Sosial_P1

		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	

Media_Sosial_P2

		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	

Media_Sosial_P3

		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	

Media_Sosial_P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19,8	19,8	19,8
	4	42	43,8	43,8	63,5
	5	35	36,5	36,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Media_Sosial_P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19,8	19,8	19,8
	4	42	43,8	43,8	63,5
	5	35	36,5	36,5	100,0
Total		96	100,0	100,0	

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Total_Keputusan_pembelian
/METHOD=ENTER Total_Labelisasi_Halal Total_Harga Total_Media_Sosial
/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*SRESID)
/RESIDUALS NORMPROB(ZRESID) .

```

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,951 ^a	,904	,901	,872

a. Predictors: (Constant), Total_Media_Sosial, Total_Labelisasi_Halal,
Total_Harga

b. Dependent Variable: Total_Keputusan_pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	656,076	3	218,692	287,909	,000 ^b
	Residual	69,882	92	,760		
	Total	725,958	95			

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), Total_Media_Sosial, Total_Labelisasi_Halal, Total_Harga

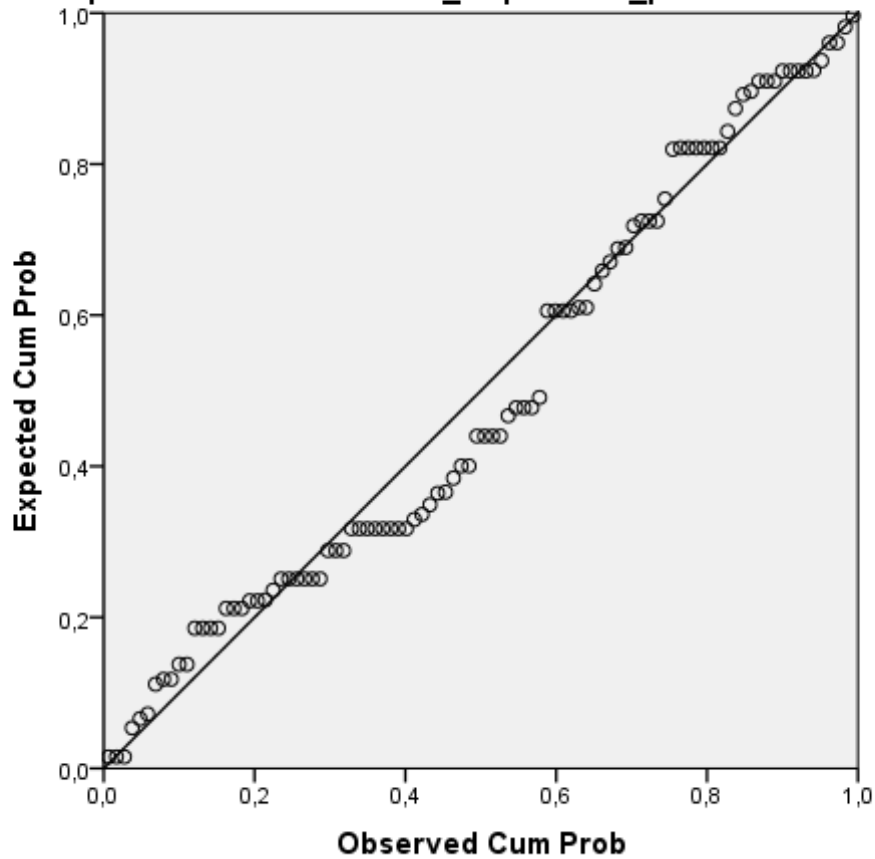
LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,940	,762		1,234	,221		
	Total_Lasbelisasi_Halal	,365	,066	,278	5,507	,000	,410	2,441
	Total_Harga	,135	,105	,112	1,283	,003	,138	7,261
	Total_Media_Sosial	,582	,083	,616	7,016	,000	,136	7,379

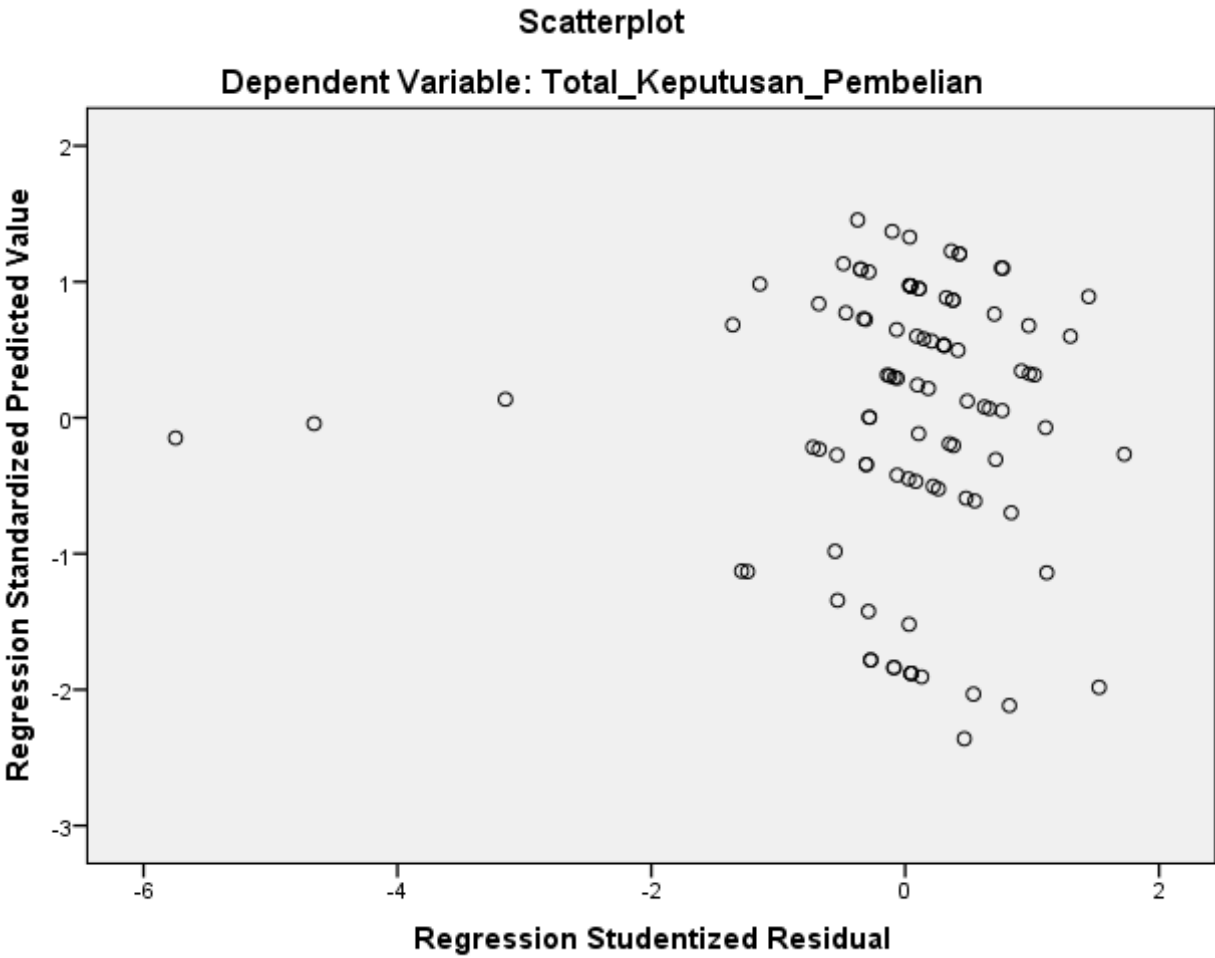
a. Dependent Variable: Total_Keputusan_pembelian

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Total_Keputusan_pembelian



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 = Jumlah Sampel

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

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