

**PENGARUH *HALAL KNOWLEDGE* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MADAME GIE MELALUI *WORD OF MOUTH*
SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS
KONSUMEN MUSLIM DI KABUPATEN
PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

INDY QORNI QORBINA
NIM. 4120017

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indy Qorni Qorbina

NIM : 4120017

Judul Skripsi : **Pengaruh *Halal Knowledge* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie Melalui *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Konsumen Muslim di Kabupaten Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 1 Maret 2024

Yang Menyatakan,



Indy Qorni Qorbina
NIM. 4120017

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Indy Qorni Qorbina

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan

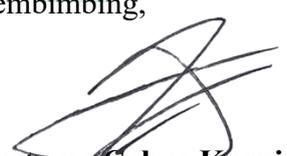
naskah skripsi Saudara/i:

Nama : **Indy Qorni Qorbina**
NIM : **4120017**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Halal Knowledge* dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie Melalui *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim di Kabupaten Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 4 Maret 2024
Pembimbing,


Pratomo Cahyo Kurniawan, M.Ak
NIP. 19890708 202012 1 010



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Pekalongan Kab Pekalongan Kode Pos 51161
Website : www.febi.uingusdur.ac.id Email : febi_uingusdur@ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i :

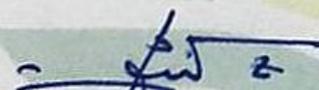
Nama : **Indy Qorni Qorbina**
NIM : **4120017**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Halal Knowledge* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie Melalui *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Konsumen Muslim Produk Madame Gie di Kabupaten Pekalongan)**
Pembimbing : **Pratomo Cahyo Kurniawan, M.Ak**

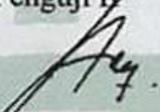
Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 20 Maret 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Dr. AM. Muh. Khafidz MS, M.Ag
NIP. 197806162003121003


Qurrota A'yun, M.H.I
NIP. 199103222020122020

Pekalongan, 25 Maret 2024
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001

MOTTO

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(Q.S. Ar-Rum : 60)

“Untuk masa-masa sulitmu, biarlah Allah yang menguatkanmu. Tugasmu hanya berusaha agar jarak antara kamu dengan Allah tidak pernah jauh”



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisa Skripsi ini:

1. Kedua Orang tua tercinta Bapak Fauzan dan Ibu Nujumul Jannah yang telah memerikan dukungan material, moril, dukungan, tuntunan serta doa. Segala cinta, kasih sayang dan kerja keras kalian tak berniali harganya. Tanpa kalian saya tidak akan sampai pada titik ini. Terimakasih atas semua cinta yang Bapak dan Ibu berikan pasa saya.
2. Kakak dan Adik tercinta saya Diyah Ayu Sobrina dan Ardi Arba Arzaqi yang selaku memberikan dukungan dan semangat.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Dosen pembimbing, Bapak Pratomo Cahyo Kurniawan, M. Ak. yang tak pernah bosan memberi masukan dan sabar membimbing saya hingga skripsi ini selesai.
5. Teman-teman yang selalu menemani dan memberi motivasi serta dukungan di setiap pengerjaan skripsi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu
6. Semua pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini

ABSTRAK

INDY QORNI QORBINA. Pengaruh *Halal Knowledge* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie Melalui Word of Mouth Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Konsumen Muslim Di Kabupaten Pekalongan).

Konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor saat membeli produk kosmetik, termasuk apakah produk tersebut halal. Hal ini karena masyarakat Indonesia masih memiliki pemahaman yang terbatas tentang barang halal dan cenderung individualistis. Oleh karena itu, memahami barang halal dapat membantu seseorang untuk memahami perilaku konsumen dengan lebih baik. Selain itu, kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen saat membeli produk kosmetik. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk agar produk lebih menarik bagi pelanggan dan dapat bersaing di pasar internasional.

Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian survei dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode *purposive sampling* digunakan dalam pengambilan sampel di dalam penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini ialah konsumen muslim pengguna Madame Gie di Kabupaten Pekalongan sebanyak 96 responden. Penelitian menggunakan analisis data uji regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS *Statistics 25*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *halal knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie pada Konsumen Muslim di Kabupaten Pekalongan, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie pada Konsumen Muslim di Kabupaten Pekalongan, *word of mouth* sebagai variabel moderating memperlemah hubungan *halal knowledge* terhadap keputusan pembelian, sedangkan *word of mouth* sebagai variabel moderating memperkuat hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Halal Knowledge*, Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

INDY QORNI QORBINA. The Influence of Halal Knowledge and Product Quality on the Decision to Purchase Madame Gie Products Through Word of Mouth as a Moderating Variable (Case Study of Muslim Consumers in Pekalongan Regency).

Consumers will consider various factors when purchasing cosmetic products, including whether the product is halal. This is because Indonesian people still have a limited understanding of halal goods and tend to be individualistic. Therefore, understanding halal goods can help one to understand consumer behavior better. Apart from that, product quality is also one of the factors that consumers consider when buying cosmetic products. Companies must pay attention to product quality so that products are more attractive to customers and can compete in international markets.

This type of research is included in the survey research category with a quantitative research approach. The purposive sampling method was used in sampling in this research. The sample in this research was 96 Muslim consumers using Madame Gie in Pekalongan Regency. The research uses multiple linear regression test data analysis with the help of the IBM SPSS Statistics 25 application.

The results of this research show that halal knowledge has a significant influence on purchasing decisions for Madame Gie products among Muslim consumers in Pekalongan Regency, product quality has a significant influence on purchasing decisions for Madame Gie products among Muslim consumers in Pekalongan Regency, word of mouth as a moderating variable weakens the halal relationship knowledge on purchasing decisions, while word of mouth as a moderating variable strengthens the relationship between product quality and purchasing decisions.

Keywords: Halal Knowledge, Product Quality, Word Of Mouth, and Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan Rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

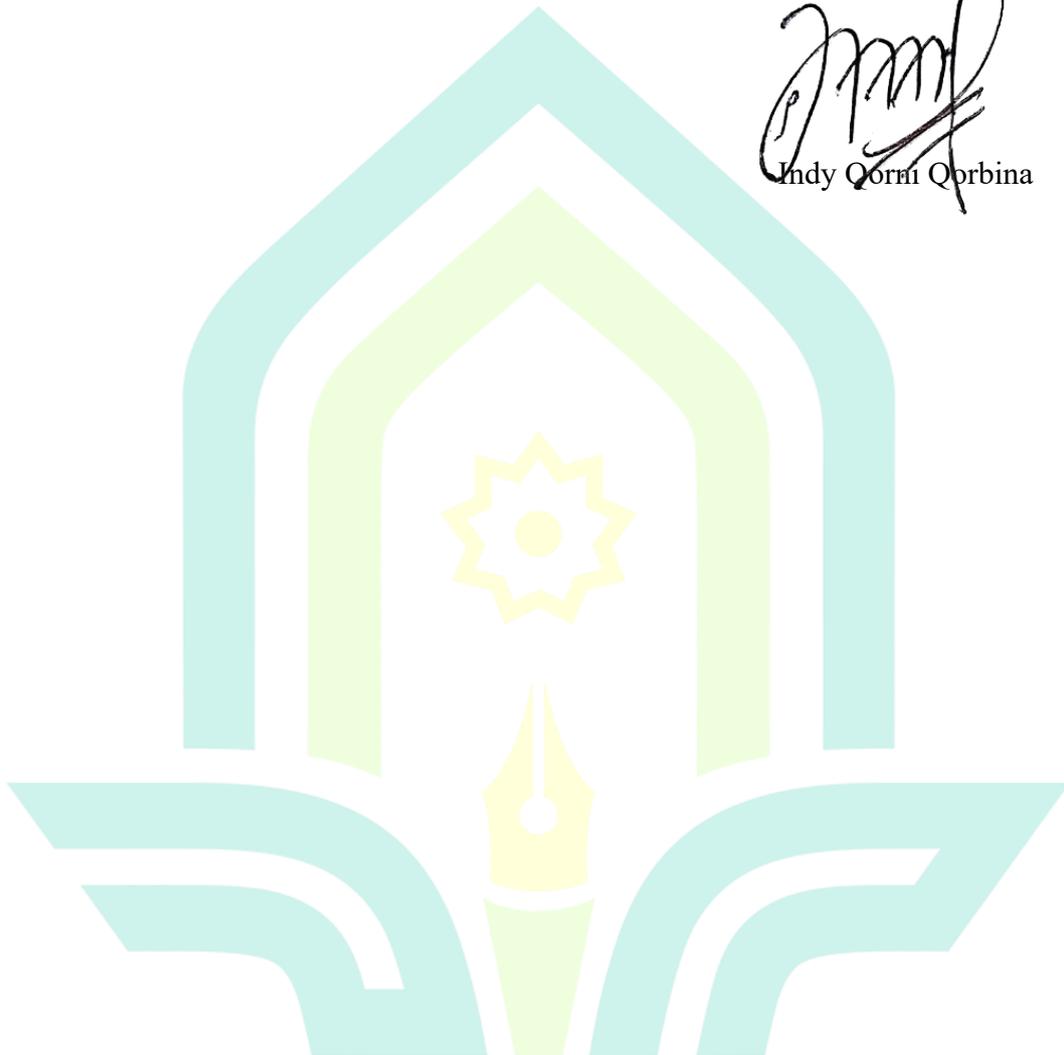
1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Pratomo Cahyo Kurniawan, M. Ak. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
6. Ahmad Sukron, M.E.I selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
8. Teman-teman yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu. Tempat, tanggal, Bulan, tahun Penulis
9. Konsumen Madame Gie di Kabupaten Pekalongan dan seluruh pihak yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 9 Januari 2024



Indy Qorni Qorbina



DAFTAR ISI

COVER	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	Error! Bookmark not defined.
NOTA PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori	13
B. Telaah Pustaka	27
C. Kerangka Berfikir.....	38
D. Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis Penelitian	43

B. Pendekatan Penelitian	43
C. Sumber Data	43
D. Setting Penelitian.....	44
E. Populasi dan Sampel	44
F. Teknik Pengumpulan Data	45
G. Skala Pengukuran	46
H. Variabel Penelitian.....	46
I. Uji Instrumen Penelitian.....	49
J. Uji Asumsi Klasik	49
K. Pengujian Hipotesis.....	51
L. Uji Moderate Regression Analyze (MRA).....	52
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	54
A. Deskripsi Data Objek Penelitian	54
B. Deskripsi Data	55
C. Analisis Data	58
D. Pembahasan.....	71
BAB V PENUTUP	78
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

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

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ḍal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge

ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

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

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...َ	Fathah dan ya	ai	a dan u

و...	Fathah dan wau	au	a dan u
------	----------------	----	---------

Contoh:

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

C. Maddah

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

Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

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

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

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

Contoh:

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

E. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

F. Kata Sandang

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

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

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

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu

- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

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

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

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

Contoh:

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

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

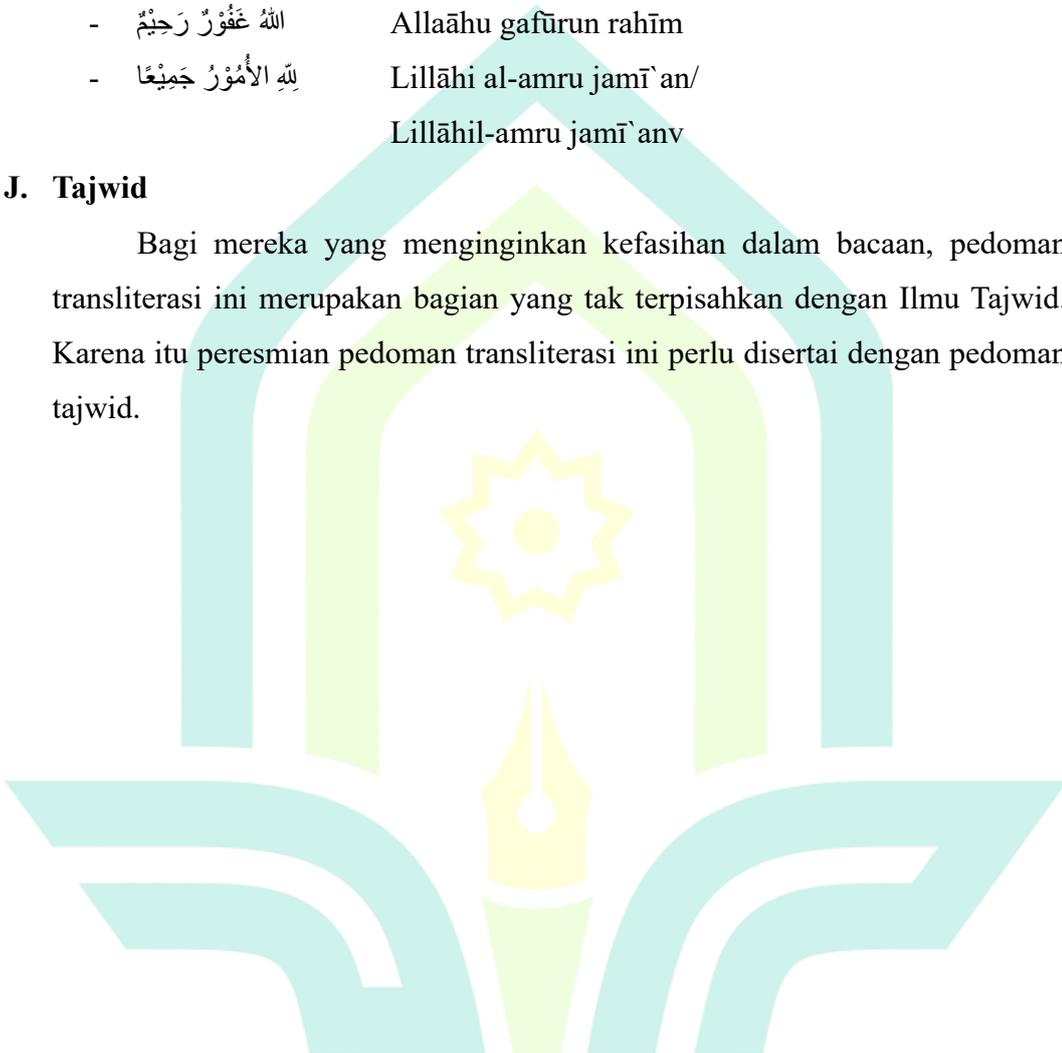
Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

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

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 5 Brand Kosmetik Terlaris Di Indonesia Tahun 2022	7
Tabel 1. 2 Produk Madame Gie.....	8
Tabel 1. 3 Hasil Pra Survei pada Masyarakat Muslim Kab. Pekalongan usia 15 tahun keatas	8
Tabel 3. 1 Skala Likert	46
Tabel 3. 2 Definisi Operasional.....	47
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4. 2 Klasifikasi Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kecamatan Tinggal.....	57
Tabel 4. 4 Hasil Uji Variabel Halal Knowledge (X1)	59
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2).....	59
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Word Of Mouth (Z).....	60
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	60
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reabilitas	61
Tabel 4. 9 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heterokedastisitas	65
Tabel 4. 12 Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel 4. 13 Uji T	67
Tabel 4. 14 Moderated Regression Analysis	68
Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi (R2)	70

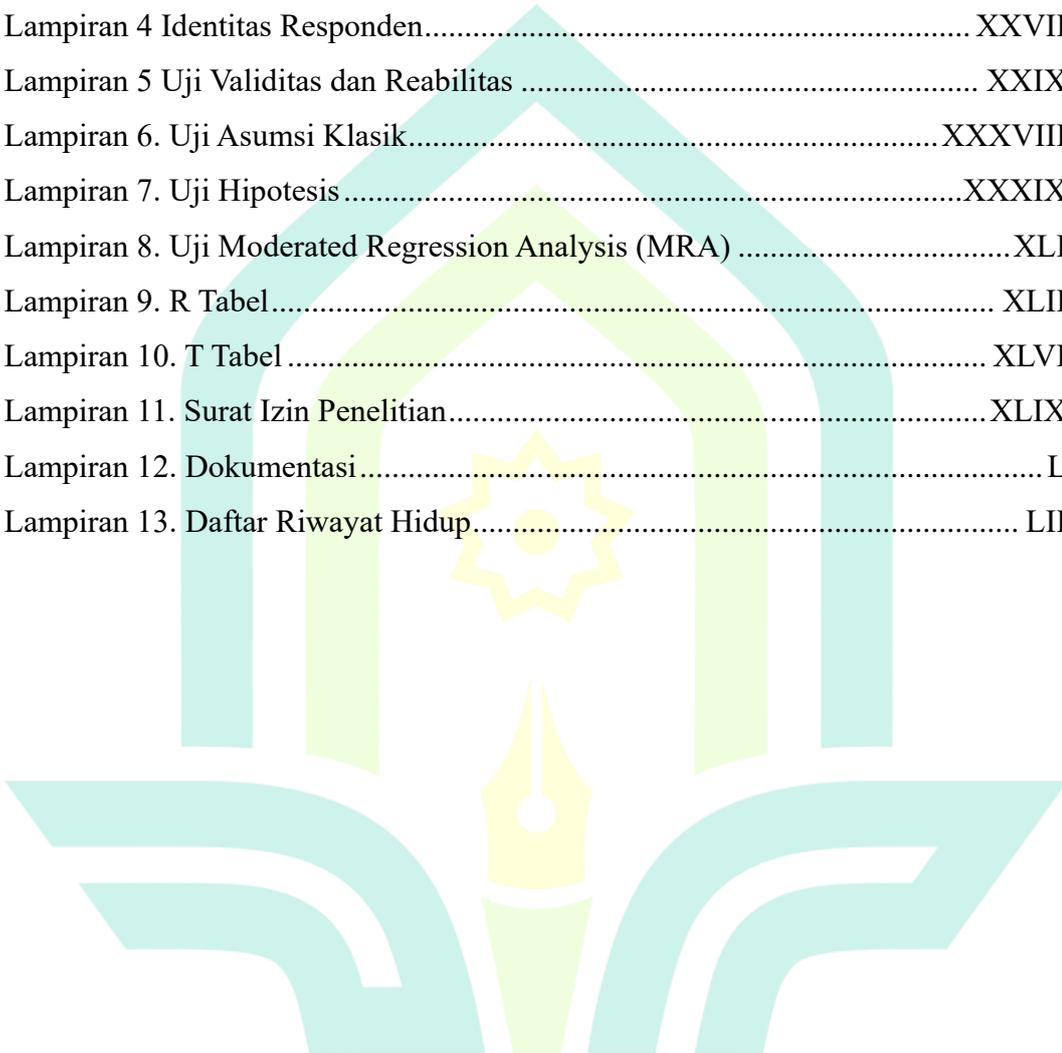
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	38
Gambar 4. 1 Grafik Histogram	62
Gambar 4. 2 Grafik Normal Probability Plot.....	63
Gambar 4. 3 Grafik Scatterplot.....	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	II
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	LII
Lampiran 2 Data responden	VIII
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner.....	XII
Lampiran 4 Identitas Responden.....	XXVII
Lampiran 5 Uji Validitas dan Reabilitas	XXIX
Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik.....	XXXVIII
Lampiran 7. Uji Hipotesis	XXXIX
Lampiran 8. Uji Moderated Regression Analysis (MRA)	XLI
Lampiran 9. R Tabel.....	XLII
Lampiran 10. T Tabel	XLVI
Lampiran 11. Surat Izin Penelitian.....	XLIX
Lampiran 12. Dokumentasi.....	L
Lampiran 13. Daftar Riwayat Hidup.....	LII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan cara bagaimana konsumen dalam menanggapi masalah termasuk mengumpulkan informasi tentang produk tertentu dan menilai potensi masalah untuk diselesaikan sebelum membuat keputusan pembelian (Amalia, 2019). Ini biasanya dilakukan oleh produsen yang hanya menjual produknya untuk tujuan keuntungan tanpa mempertimbangkan elemen lain, terlepas dari kualitas produknya. Keputusan pembelian sebenarnya adalah proses dalam memecahkan persoalan mengenai produk yang ingin dibeli dan juga untuk menentukan keuntungan dan kerugian yang akan didapat (Fatmaningrum & et al, 2020).

Banyak faktor yang mampu memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. Salah satunya adalah mencari informasi dari sumber yang beragam dan terpercaya. Setiap perusahaan menginginkan ketika seorang konsumen yang hendak memutuskan suatu keputusan pembelian yang tinggi, perusahaan harus mempunyai berbagai strategi penjualan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan secara efektif yaitu dengan melakukan promosi, meningkatkan kualitas produk dan juga memberikan *brand* atau merek kepada produk tersebut supaya lebih dikenal oleh masyarakat. Selain itu juga perusahaan harus mendaftarkan produknya ke ke Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan

dan Kosmetika (LPPOM) supaya produknya berlabel halal (Anggraini et al., 2020).

Masyarakat Indonesia masih mempunyai pemahaman yang terbatas tentang barang halal dan cenderung individualistis. Pasar konsumen Islam adalah salah satu yang berkembang paling cepat secara global dalam hal penjualan. Pertama, sesuai dengan keyakinan Islam yang lebih *higienis*, sehat, dan nyaman. Kedua, melalui akulturasi budaya, untuk memperoleh penerimaan yang baik atas barang halal oleh masyarakat di seluruh dunia (Vristiyana, 2019). Orang cenderung mengkonsumsi lebih banyak barang ketika pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat berubah. Masyarakat umum masih kekurangan pengetahuan yang diperlukan untuk memilih dan menggunakan produk dengan cara yang wajar, aman, dan dapat diterima (Fadilah et al., 2022).

Memahami barang halal dapat membantu seseorang dalam memahami perilaku konsumen dengan lebih baik. Tindakan ini dilakukan agar konsumen dapat menilai perusahaan yang mengklaim menjual produk halal. Pada tahun 2005, Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM MUI) memperkenalkan Mekanisme Jaminan Halal (SJH) sebagai penjamin untuk memastikan kehalalan produk, sehingga bisnis dapat selalu memegang Sertifikat Halal MUI. Namun kenyataannya, pemilik usaha masih banyak yang tidak mengetahui mengenai sertifikasi halal barangnya. Selain itu, masih banyak pemilik usaha yang tidak menyadari pentingnya sertifikasi halal. Menurut data BPOM, 143.006 item makanan dengan sertifikasi halal diajukan antara tahun 2017 dan 2020 (Fadilah et al., 2022).

Konsumen harus mengetahui produk halal untuk mempelajari perilaku konsumen dari sumber berita yang memiliki reputasi baik. Hak pelanggan untuk menyelidiki suatu produk dan memutuskan apakah layak untuk dikonsumsi adalah salah satu hak mereka. Label pada produk atau iklan cetak dapat memberikan informasi kepada konsumen. Label halal dari LPPOM MUI pada makanan merupakan cara termudah untuk mengidentifikasi barang halal. Mengetahui tentang halal memungkinkan orang untuk mengidentifikasi makanan berkualitas tinggi. Muslim adalah orang yang percaya bahwa barang halal berkualitas tinggi dapat diakses secara luas (Fadilah et al., 2022). Tetapi masih banyak orang yang berfikir bahwa produk halal cuma ada di produk makanan atau minuman, padahal produk halal di dalam kosmetik itu sangat penting juga bukan hanya di makanan atau minuman saja dan kehalalan juga akan menjadi penting di pasar Indonesia.

Konsumen memperhatikan berbagai faktor saat membeli produk kosmetik, termasuk pengetahuannya mengenai produk halal yang ada di dalam produk tersebut. Semakin banyak orang tau mengenai produk halal dan semakin populernya kosmetik halal, dan semakin banyak informasi yang tersedia mengenai kehalalan suatu produk (Risdiyani, 2023).

Keputusan untuk membeli barang halal dipengaruhi oleh beberapa unsur, seperti *halal knowledge* dan agama. *Halal knowledge* mencakup pengetahuan tentang perbedaan hukum antara halal dan haram, pentingnya sertifikasi halal sebagai bukti bahwa suatu produk halal dan perbedaan jenis produk dan prosedur pembelian. *Halal knowledge* (pengetahuan halal) dapat

didefinisikan sebagai kumpulan keterampilan yang dikembangkan orang sebagai hasil dari mempelajari suatu objek halal sesuai dengan standar syariah. *Halal knowledge* merupakan aspek penting yang menentukan penilaian dan pemilihan suatu produk (Achmad & Fikriyah, 2021). Hal ini didukung oleh penelitiannya Almira Nur Aulia (2018) yang menyimpulkan bahwa keputusan pembelian secara positif dan signifikan memengaruhi *halal knowledge* (Aulia, 2018). Berbeda dengan penelitian Dewi Nabila Achmad dan Khusnul Fikriyah (2021) yang menyimpulkan bahwa *halal knowledge* tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan untuk membeli dapat dipengaruhi oleh banyak hal. Selain *halal knowledge*, kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Memulai bisnis harus dapat menyediakan barang berkualitas tinggi jika ingin mengungguli pesaingnya. Oleh karena itu, perusahaan harus mengantisipasi permintaan pasar berdasarkan keinginan konsumen dengan menawarkan produk berkualitas tinggi yang memenuhi harapan pelanggan (Ernawati, 2019).

Perusahaan harus menjaga kualitas produk yang akan menjadi nilai tambah pada produk karena barang berkualitas lebih tinggi akan lebih menarik bagi pelanggan dan bahkan memungkinkan mereka dapat bersaing di pasar internasional. Kapasitas suatu produk untuk memenuhi fungsinya, termasuk yang membutuhkan ketangguhan, ketergantungan, stabilitas, kesederhanaan penggunaan dan pemeliharaan, dan kualitas lain yang diinginkan (Monica & Khairul Bahrin, 2020).

Menurut Kotler & Keller, produk yang berkualitas tinggi akan memikat pelanggan untuk membelinya, dan di antara faktor yang akan mereka teliti saat melakukan pembelian adalah apakah produk tersebut berkualitas tinggi atau tidak (Kotler et al., 2015). Bisnis yang meningkatkan kualitas produk dapat lebih memengaruhi pengambilan keputusan pelanggan (Aini & Andjarwati, 2020). Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kualitas produknya. Kualitas produk mengacu pada kapasitas produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Karena permintaan yang sangat besar akan produk *skincare*/kosmetik, terdapat persaingan yang ketat di dunia bisnis untuk mempertahankan produk kosmetik mereka di pasar. Karena konsumen mampu memilih produk yang diinginkan mereka untuk beli, maka perusahaan harus menciptakan produk yang memiliki kualitas tinggi. Perusahaan harus benar-benar memperhatikan produk yang ingin mereka jual dan membuat produk tersebut sesuai yang dibutuhkan konsumen (Herlianti & Handayani, 2023). Hal ini didukung oleh penelitiannya Irfan Rizqullah Ariella (2018) yang menyimpulkan bahwa kualitas suatu produk berdampak besar pada jenis produk yang akan dibeli konsumen (Ariella, 2018). Berbeda dengan penelitian Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih (2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak memiliki dampak dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitiannya Dewi Nabila Achmad dan Khusnul Fikriyah (2021), dimana penelitian tersebut terdapat 4 variabel independen yaitu *Halal Knowledge*, *Islamic Religiosity*, Kualitas

Produk dan Keputusan Pembelian. Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Dewi Nabil Achmad dan Khusnul Fikriyah adalah penelitian ini menambahkan variabel *word of mouth* sebagai variabel moderator karena menurut penelitian Mega Ayu Kusuma, Agustono dan Nuning Setyowati (2020) ditemukan bahwa rekomendasi *word of mouth* dikatakan tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen Gethuk Semar. Meskipun ada faktor lain yang dipertimbangkan pembeli saat membeli Gethuk Semar, promosi *word of mouth* tentang produk ini bukan salah satunya (Kusuma et al., 2020). Namun berbeda dengan penelitiannya Wiwik Putri Wahyu Ningsi dan Sri Ekowati (2020) mengatakan bahwa *word of mouth* memberikan pengaruh pada keputusan pembelian secara signifikan.

Objek penelitian yang digunakan adalah Ms Glow, artinya semakin besar pengaruh promosi produk Ms Glow, semakin banyak orang yang membicarakannya. Jelas bahwa konsumen memiliki kekuatan tersendiri untuk mempromosikan barang atau jasa secara halus. Promosi yang digerakkan oleh konsumen seringkali dapat membujuk orang lain. Promosi semacam itu disebut sebagai *word of mouth* (promosi dari mulut ke mulut) (Larika, Winda ; Ekowati, 2020).

Kemudian perbedaan selanjutnya terdapat di objek penelitiannya. Produk Madame Gie yang digunakan sebagai objek dalam penelitian ini, dimana produk tersebut merupakan *brand* kosmetik milik Gisella Anastasia. Berbagai barang terbaik ditawarkan oleh lini kosmetik Madame Gie untuk semua konsumen. Karena harganya yang murah, produk ini sangat diminati oleh

mereka yang senang memakai riasan. Produk Madame Gie ini sudah terdaftar di BPOM, meskipun harganya terjangkau. Jadi, keamanan produk ini tidak diragukan lagi. *Brand* ini juga mampu bersaing dengan brand-brand lokal lainnya. Tujuan Madame Gie adalah untuk mempercantik semua masyarakat Indonesia dan terus memperbarui semua produk kecantikan supaya lebih berkualitas walaupun dengan harga terjangkau untuk memenuhi permintaan semua konsumen di industri kosmetik.

Tabel 1. 1 5 Brand Kosmetik Terlaris Di Indonesia Tahun 2022

1.	Madame Gie
2.	Make Over
3.	Luxcrime
4.	Somethinc
5.	Wardah

Sumber: <https://compas.co.id/article/brand-lokal-makeup/>

Pada data diatas menunjukkan bahwa terdapat produk kosmetik Madame Gie yang merupakan produk yang paling diminati dan menempati posisi pertama sebagai *brand* kosmetik terlaris di Indonesia. Produk Madame Gie ada beberapa yang belum tersertifikasi halal tetapi dari penjualannya itu memang tinggi karena produk tersebut udah BPOM. Meskipun produk Madame Gie ini menempati posisi pertama tetapi produk ini belum tersertifikasi halal semuanya. Di bawah ini data terkait produk Madame Gie:

Tabel 1. 2 Produk Madame Gie

No	Nama Produk	BPOM	Halal
1.	Madame Protect Me Sunscreen	✓	
2.	Madame You Peel Me	✓	✓
3.	Madame Gie Perfect Velvet SPF 30PA++	✓	
4.	Madame Gie Charmseeker 2in1 Ombre	✓	
5.	Madame Gie Skin Barrier Moisturizer	✓	✓
6.	Madame Sky Eye Under Eye Cream	✓	✓
7.	Madame Juicy Cheek	✓	
8.	Madame Gie Got You Covered	✓	
9.	Madame Serum	✓	
10.	Madame Gie Skin Barrier Serum	✓	✓

Sumber: https://shope.ee/7pPulfilJy?share_channel_code=1

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survei pada Masyarakat Muslim Kab. Pekalongan usia 15 tahun keatas

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Apakah anda pengguna kosmetik Madame Gie?	14 Responden	6 Responden
Apakah anda pernah membeli produk kosmetik Madame Gie?	16 Responden	4 Responden
Apakah anda mengetahui bahwa produk Madame Gie belum semuanya bersertifikat halal?	7 Responden	13 Responden
Produk kosmetik Madame Gie memiliki kualitas yang bagus	14 Responden	6 Responden

Sumber: Hasil diolah peneliti, 2023

Pada tabel 1.3 disimpulkan bahwa terdapat 70% responden yang menggunakan produk Madame Gie. Kemudian juga ada 80% responden yang pernah membeli produk Madame Gie. Mereka juga belum mengetahui bahwa produk Madame Gie belum semuanya bersertifikat halal yaitu dengan diketahuinya terdapat 65% responden yang menjawab ya. Dan sebanyak 70%

responden mengatakan bahwa kualitas produk Madame Gie itu bagus. Dari hasil pra survei tersebut peneliti tertarik untuk memilih produk Madame Gie sebagai objek penelitian dengan memilih Kabupaten Pekalongan sebagai lokasi penelitian ini.

Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Halal Knowledge* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie Melalui *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Konsumen Muslim Produk Madame Gie di Kab. Pekalongan)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *halal knowledge* terhadap keputusan pembelian pada produk madame gie di Kab. Pekalongan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk madame gie di Kab. Pekalongan?
3. Bagaimana pengaruh *halal knowledge* yang telah dimoderasi oleh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk madame gie di Kab. Pekalongan?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk yang telah dimoderasi oleh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk madame gie di Kab. Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna untuk menemukan jawaban dari rumusan masalah di atas yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *halal Knowledge* terhadap keputusan pembelian konsumen muslim produk madame gie di Kab. Pekalongan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen muslim produk madame gie di Kab. Pekalongan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dalam memoderasi pengaruh *halal knowledge* terhadap keputusan pembelian konsumen muslim produk madame gie di Kab. Pekalongan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dalam memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen muslim produk madame gie di Kab. Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Keilmuan

Penelitian ini memiliki potensi untuk meningkatkan pemahaman dan memperluas sumber referensi sebagai acuan bagi peneliti di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pembaca: Dapat memberikan informasi dan pengetahuan kepada pembaca dalam pengambilan kebijakan tentang analisis pengaruh penelitian ini.

- b. Bagi Perusahaan: Sebagai bahan evaluasi bagi kebijakan yang telah diterapkan

E. Sistematika Penulisan

Berikut adalah sistematika rencana pembahasan yang digunakan dalam penelitian ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan atau manfaat penelitian.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bagian ini mencakup dasar teoritis dan tinjauan literatur dari penelitian-penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini. Selain itu, di bagian ini diuraikan tentang kerangka berfikir yang akan diterapkan dalam penelitian ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bagian ini memuat jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis Data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menguraikan tentang analisis yang dilakukan dalam penelitian ini serta interpretasi hasil atas analisis data yang dilakukan.

BAB V: PENUTUP

Bagian ini berisi kesimpulan, saran-saran atau rekomendasi serta menjabarkan tentang keterbatasan penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengidentifikasi *halal knowledge* dan kualitas produk mampu memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk Madame Gie, dan apakah pengaruh tersebut dimoderasi oleh *word of mouth*. Penelitian ini menggunakan 96 responden yang telah membeli produk Madame Gie.

Berikut hasil penelitian yang didapatkan dari analisis data dan pengujian hipotesis:

1. Hasil uji t atau uji parsial yang dilakukan untuk menguji hipotesis 1, dapat disimpulkan bahwa *halal knowledge* dapat memberikan pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian produk Madame Gie pada Konsumen Muslim di Kabupaten Pekalongan.
2. Berdasarkan hasil uji t atau uji parsial yang digunakan untuk menguji hipotesis 2, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat memberikan pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian produk Madame Gie pada Konsumen Muslim di Kabupaten Pekalongan.
3. Hasil uji MRA yang digunakan untuk menguji hipotesis 3, menyimpulkan bahwa *halal knowledge*word of mouth*, bahwa hubungan antara *halal knowledge* dan keputusan pembelian dimoderasi oleh *word of mouth* dan

memperlemah hubungan pengaruh *halal knowledge* terhadap keputusan pembelian di Kabupaten Pekalongan dalam membeli produk Madame Gie.

4. Dari hasil pengujian hipotesis 4 menggunakan uji MRA, menyimpulkan bahwa *word of mouth* berfungsi sebagai variabel moderasi memoderasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Selain itu, *word of mouth* juga memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kabupaten Pekalongan dalam membeli produk Madame Gie.

B. Saran

1. Keterbatasan Penelitian

Ada beberapa kendala dalam penelitian ini yang dapat disempurnakan dengan penelitian berikutnya. Keterbatasan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian yang dilakukan ini hanya fokus pada analisis pengaruh variabel *halal knowledge*, kualitas produk, dan *word of mouth* sebagai moderasi (Z) pada keputusan pembelian, yang mana masih banyak faktor yang memiliki potensi dalam membuktikan adanya pengaruh pada keputusan pembelian, namun hal ini tidak diteliti dalam penelitian ini.
- b. Jumlah responden yang digunakan pada penelitian yang dilakukan hanya 96 orang. Jumlah ini relatif kecil dan tidak dapat menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

- c. Penelitian ini hanya dilakukan di Kabupaten Pekalongan. Hal ini dapat menyebabkan hasil penelitian tersebut tidak dapat digeneralisasi ke tempat lain.

2. Saran untuk penelitian lanjutan bagi peneliti selanjutnya

Hasil analisis data pada penelitian yang sudah dilakukan, saran untuk peneliti selanjutnya:

- a. Peneliti berikutnya yang memilih topik penelitian yang serupa sebaiknya mempertimbangkan penambahan variabel baru untuk memperluas fokus penelitian dan melihat faktor-faktor yang memiliki dampak besar pada keputusan pembelian.
- b. Disarankan bagi peneliti selanjutnya bisa memperluas cakupan penelitian dan menggunakan sampel yang lebih banyak supaya dapat mengumpulkan data yang lebih akurat. Dengan data yang lebih akurat, analisis data dan hasil penelitian akan valid.
- c. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas lokasi penelitian tidak hanya di Kabupaten Pekalongan supaya bisa mengeneralisasi ke tempat lain seperti tingkat nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, D. N., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 215–229. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p215-229>
- Agrevinna, M. (2020). Strategi pengembangan bisnis dalam bidang kecantikan. *Jurnal Tata Rias Dan Kecantikan*, 155(1), 58–66.
- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Mazelid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Aulia, A. N. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal. *Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal*, 1–16.
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fadhilah, M., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan word of mouth sebagai variabel moderasi. *Forum Ekonomi*, 3(3), 607–617. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i3.11336>

- Fadilah, T. N., Purwanto, P., & Alfianto, A. N. (2022). Tingkat Pengetahuan dan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan Halal. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 18(1), 1–10. <https://doi.org/10.31940/jbk.v18i1.1-10>
- Fatmaningrum, R. S., & et al. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(1), 1–13. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/270>
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Herlianti, Z. F., & Handayani, S. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Produk Azarine. 4(1), 12–22. <https://doi.org/10.38076/idejeb.v4i1>.
- Himawan, M. M. (2018). Pengaruh Hashtag Halal Terhadap Keputusan Membeli Dengan Moderating Variable E- Word of Mouth Pada Akun Instagram Omah Jajan Bang Kaka. *Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*, 1–148.
- Hudaya, F., Nugraheni, A., & Imtikhanah, S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Harga Sebagai Mediasi. *Neraca*, 17(1), 19–48. <https://doi.org/10.48144/neraca.v17i1.592>
- Jecky, R. E. (2019). Pengaruh Iklan Media Elektronik dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 1(3), 301–317.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Krisna Marpaung, F., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 1–16. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Kumala, F. O. N., & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt.Hasanah Mulia Investama. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 26–39. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p26-39>
- Kusuma, M. A., Agustono, A., & Setyowati, N. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gethuk (Studi Kasus Gethuk Semar). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 4(2), 433–446. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2020.004.02.20>
- Larika, Winda ; Ekowati, S. (2020). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB) e-ISSN 2723-424X*, 128–136.

- Liu, J. A. J. W. J. (2013). *Journal of Islamic Marketing. JIMA*, 2, 1.
- Machali, I. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Mashlahah, A. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian dengan Word of Mouth sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Konsumen Produk HNI-HPAI di Salatiga)*. 0298, 323706.
- Monica, A., & Khairul Bahrun. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bay Tat Chanaya Di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(2), 174–182. website: <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jimb/>
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Navia, V. R. (2021). *Pengaruh Social Media Instagram dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian dengan Electronic Word of Mouth sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Konsumen Makmur Café di Kota Malang)*.
- Pranandha, K. E. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2022). Peran Word of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 443. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i03.p02>
- Prastika, L. A., & Fauzi, R. U. A. (2022). *Persepsi Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth sebagai Variabel Moderasi Konsumen Handphone Oppo (Studi Empiris pada Konsumen Beth Cell di Kabupaten Pacitan)*. September.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Rasyid, F. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Teori, Metode, Dan Praktek*.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*.
- Risdiyani, A. (2023). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, Dan Halal Lifestyle Terhadap Penilaian Produk Kosmetik Dan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. *Cross-Border*, 6(1), 95–106.
- Saadah, N. (2022). *Islamic Brand, Halal Product Knowledge, Dan Lifestyle Segment Terhadap Purchase Intention Kosmetik Wardah Kalangan Generasi Milenial Muslim*. IAIN KUDUS.
- Saputra, N., & Tresnati, R. (2020). Pengaruh Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Wisata Halal di Bali.

Prosiding Manajemen, 6(1), 47–49.
<http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/19580/pdf>

Sari, A. M. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Bapia Murni Nuqiqu Kelurahan Plamongan Semarang). *Frontiers in Neuroscience*, 14(1), 1–13.

Tjiptono, F., & Pemasaran, S. (2015). Edisi 4. *Yogyakarta: CV. Andi Offset*.



Lampiran 13. Daftar Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

4. Nama : Indy Qorni Qorbina
5. Tempat tanggal lahir : Pekalongan, 23 Februari 2002
6. Alamat Rumah : Desa Kwayangan, Kedungwuni,
Pekalongan
4. Nomor *handphone* : 085328946784
5. Email : qorniindy@gmail.com
6. Nama Ayah : Fauzan
7. Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
8. Nama Ibu : Nujumul Jannah
9. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : MI WS Kwayangan
2. SMP : MTS N Pekalongan
3. SMA : SMK Gondang Wonopringgo Pekalongan

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. UKM-F Kewirausahaan, 2022-2023
2. Generasi Baru Indonesia, 2022

Pekalongan, 29 Februari 2024



Indy Qorni Qorbina