

**PENGARUH *HALAL AWARENESS*, HARGA, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK HALAL
(Studi Kasus : Mahasiswi FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid
Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh :

NISRINA ADE SAFIKA

NIM 4117099

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

2024

**PENGARUH *HALAL AWARENESS*, HARGA, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK HALAL
(Studi Kasus : Mahasiswi FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid
Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh :

NISRINA ADE SAFIKA

NIM 4117099

**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 dibawah ini :

Nama : Nisrina Ade Safika

NIM : 4117099

Judul Skripsi : **PENGARUH *HALAL AWARENESS*, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL (STUDI KASUS MAHASISWI FEBI UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN)**

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

Pekalongan, 11 Juni 2024

Yang menyatakan,



Nisrina Ade Safika

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Nisrina Ade Safika

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

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

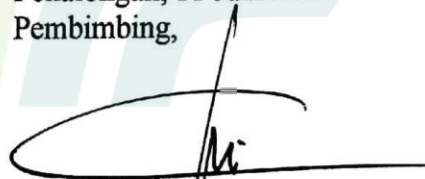
Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara/i:

Nama : Nisrina Ade Safika
NIM : 4117099
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh *Halal Awareness*, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Mahasiswi FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 11 Juni 2024
Pembimbing,



Muhammad Aris Safi'i, M.E.I
NIP. 198510112015031004



PENGESAHAN

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

Nama : **Nisrina Ade Safika**
NIM : **4117099**
Judul : **Pengaruh *Halal Awareness*, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Mahasiswi FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**
Dosen Pembimbing : **Muhammad Aris Safi'i, M.E.I**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 27 Juni 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Syamsudin, M.Si

NIP. 199002012019031011

Penguji II

H. Bambang Sri Hartono, M.Si

NIP. 196802252023211001



Pekalongan, 17 Juli 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H.

NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Al Insyirah : 5)

“Hidup ini seperti sepeda, agar tetap seimbang, kau harus terus bergerak”

(Albert Einstein)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur tercurahkan dari hal yang terdalam atas karunia Allah SWT, yang dengan rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi ini. Dengan tulus hati kupersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua Bp. Wahyu Sulistyanto dan Ibu Tutut Indriastutik serta adik Aulia Azzahra yang senantiasa dengan sabar telah memberikan segala cinta, kasih, sayang dan nasehat serta do'a juga dukungan material dan moral, yang tidak ada hentinya mengalir kepada saya.
2. Keluarga besar yang turut mendukung dan memberikan semangat luar biasa dalam pembuatan skripsi ini.
3. Bapak ibu dosen di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat.
4. Almamaterku UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Tempat menimba ilmu yang aku banggakan.
5. Teman-teman satu angkatan, jurusan Ekonomi Syariah tahun 2017 yang telah menjadi teman dalam menuntut ilmu di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Teman-teman semua yang telah meluangkan waktunya sebagai responden dan telah membantu menyelesaikan skripsi ini. Serta pihak-pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, terimakasih atas do'a dan dukungannya.

ABSTRAK

NISRINA ADE SAFIKA. Pengaruh *Halal Awareness*, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Mahasiswi FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan).

Islam merupakan agama yang menyeluruh. Islam telah mengatur setiap sendi kehidupan manusia, salah satunya yakni dengan adanya aturan halal dan haram dalam Islam. Kosmetik merupakan salah satu hal yang tidak dapat lepas dari kehidupan masyarakat, terutama kalangan muda dan dewasa. Sertifikasi halal pada produk kosmetik sangatlah penting, agar tubuh tidak terkontaminasi bahan-bahan yang diharamkan agama Islam, bahan-bahan ini juga sekaligus turut berpengaruh pada sah atau tidaknya ibadah seorang muslim. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *halal awareness*, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal (studi kasus mahasiswi FEBI UIN K.H. Adurrahman Wahid Pekalongan)

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah jenis penelitian lapangan (field research). Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden mahasiswi FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda, analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas. Untuk uji hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji t, uji f, dan uji.

Hasil penelitian menunjukkan 1) Variabel *halal awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2) Variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4) Variable *halal awareness*, harga dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *halal awareess*, harga, citra merek, keputusan pembelian dan kosmetik halal

ABSTRACT

NISRINA ADE SAFIKA. The Influence of Halal Awareness, Price, and Brand Image on Purchasing Decision of Halal Cosmetic (Case Study on Female Student of FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan).

Islam is a comprehensive religion. Islam has regulated every joint of human life, one of which is the existence of halal and haram rules in Islam. Cosmetics are one of the things that cannot be separated from people's lives, especially young people and adults. Halal certification on cosmetic products is very important, so that the body is not contaminated with ingredients that are prohibited by Islam, these ingredients also affect the validity of a Muslim's worship or not. The purpose of this study is to analyze the influence of halal awareness, price, and brand image on the purchase decision of halal cosmetic products (case study of a student of FEBI UIN K.H. Adurrahman Wahid Pekalongan).

The type of research used in this study is the type of field research. Meanwhile, the approach used is a quantitative approach with a sample of 80 respondents from FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. This study uses a multiple linear regression analysis method, the analysis used in this study includes validity tests, reliability tests. The hypothesis test in this study includes the t test, and the f test.

The results of the study showed that 1) the halal awareness variable has no effect on purchase decision. 2) Price variables have a positive and significant effect on purchase decisions. 3) Brand image variables have a positive and significant effect on purchase decisions 4) Halal awareness, price and brand image variables have a simultaneous effect on purchase decisions.

Keywords: halal awareess, price, brand image, purchase decisions and halal cosmetics

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Halal Awareness*, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH Abdurrahman Wahid)”. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Agung Nabi Muhammad SAW., dengan harapan semoga kita mendapatkan syafa’atnya di Yaumul Qiyamah.

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. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati, perkenankan penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

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. Bapak Muhammad Aris Safi’i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Dr. Zawawi, Lc., M.A selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
6. Bapak Muhammad Aris Safi’i, M.E.I. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Syariah UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah bermanfaat memberikan ilmu bagi penulis.

8. Orang tua dan keluarga besar yang telah memberikan bantuan dan dukungan.
9. Semua kerabat dan sahabat yang telah memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang telah memberi semangat dan memberikan bantuan serta pengarahan pada penulisan skripsi ini.

Penulis sadar bahwa baik dalam penyajian, pemilihan kata, dan pembahasan materi dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna yang disebabkan oleh kekurangan dan keterbatasan dari pengetahuan dan wawasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharap kritik dan saran yang membangun guna perbaikan skripsi ini. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi semua, yang secara khusus dapat memberikan manfaat kepada penulis, dan dapat memberikan manfaat kepada pembaca pada umumnya.

Pekalongan, 11 Juni 2024

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Pembahasan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Landasan Teori	9
B. Telaah Pustaka	17
C. Kerangka Berpikir	29
D. Hipotesis	29

BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian	33
B. Pendekatan Penelitian	33
C. <i>Setting</i> Penelitian	33
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	34
E. Objek dan Subjek Penelitian.....	35
F. Variabel Penelitian.....	35
G. Sumber Data	40
H. Metode Pengumpulan Data.....	40
I. Metode Analisis Data.....	41
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	44
A. Analisis Data Responden	44
B. Hasil	46
C. Pembahasan	55
BAB V PENUTUP	61
A. KESIMPULAN.....	61
B. Keterbatasan Penelitian.....	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka danha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	“	koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal rangkap	Vokal Panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

3. *Ta Marbutah*

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun*

*jamīlah**Ta marbutah* mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة ditulis *fātimah*

4. *Syaddad (tasydid, geminasi)*

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-barr*

5. **Kata sandang (artikel)**

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rojulu*

السيدة ditulis *as-sayyidinah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البديع	ditulis	<i>al-badi'</i>
الجالل	ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (^/).

Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>



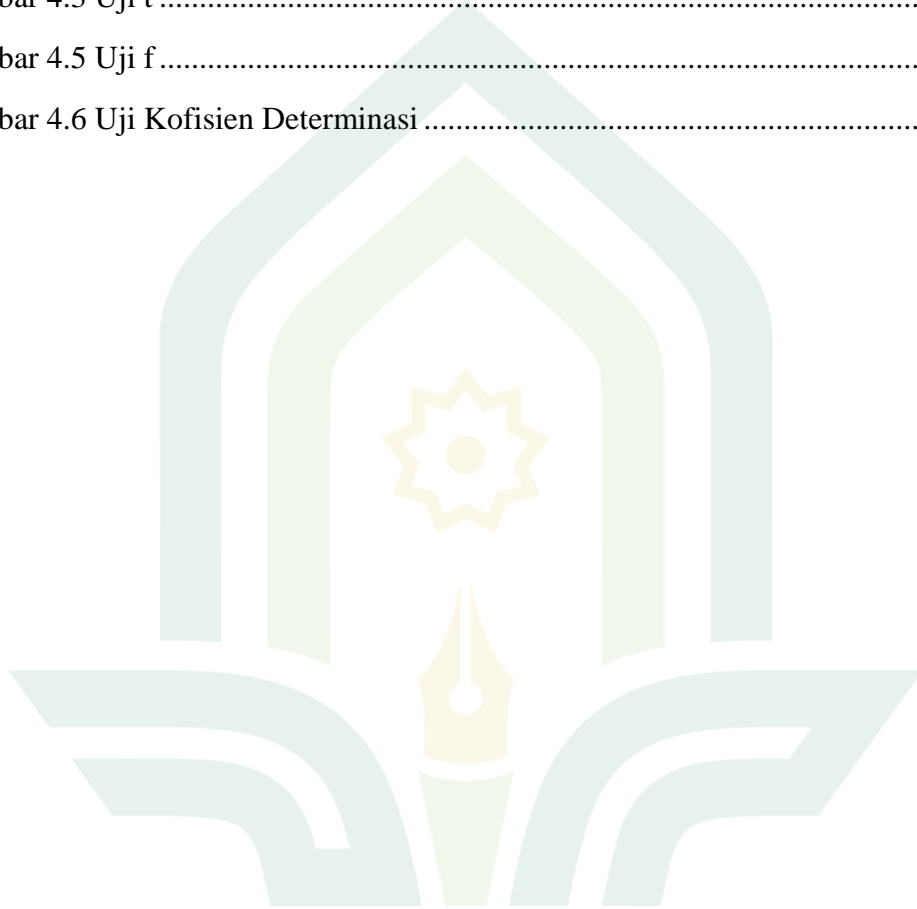
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terahulu	17
Tabel 3.1 Data Mahasiswa FEBI	34
Tabel 3.2 Definisi Operasional	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku	45
Tabel 4.4 Uji Validitas Instrumen.....	46
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.6 Uji Linearitas	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peringkat Konsumsi Kosmetik Halal Dunia.....	2
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	49
Gambar 4.2 Uji Multikolinieritas.....	50
Gambar 4.3 Uji Regresi Berganda.....	51
Gambar 4.3 Uji t.....	53
Gambar 4.5 Uji f.....	54
Gambar 4.6 Uji Kofisien Determinasi.....	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	VI
Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen	XII
Lampiran 4 Surat Ijin Penelitian	XIX



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap muslim diwajibkan untuk menerapkan ajaran Islam dalam setiap sendi kehidupannya. Baik dalam hubungannya dengan Allah (hablum minallah) maupun dalam hubungannya dengan sesama manusia (hablum minannas). Islam merupakan agama yang menyeluruh. Islam telah mengatur setiap sendi kehidupan manusia, salah satunya yakni dengan adanya aturan halal dan haram dalam Islam sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 168.

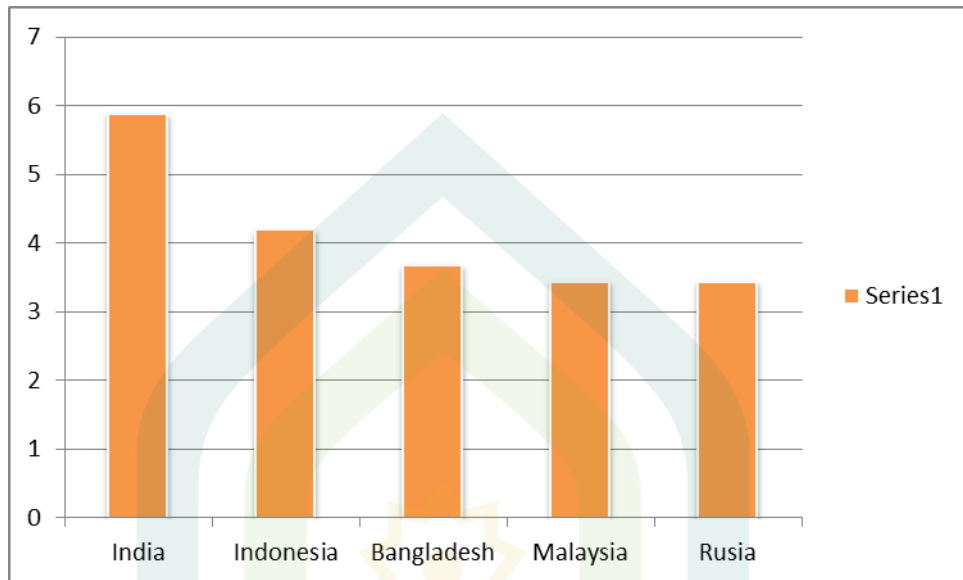
Dalam beberapa dekade terakhir, industri halal telah mengalami evolusi. Berawal dari sektor makanan dan minuman kemudian berkembang ke sektor keuangan pada tahun 1970-an dan pada tahun 2000-an industri halal mulai bergerak ke sektor gaya hidup (Lifestyle Industry) termasuk di dalamnya sektor pariwisata, hospitaliti, rekreasi, perawatan medis, hingga mode (fashion), kosmetik, dan lain sebagainya. Hal tersebut dilatarbelakangi adanya pertumbuhan populasi Muslim yang besar dan peningkatan kemampuan daya beli mereka yang tinggi (Djakfar, 2017).

Indonesia merupakan negara dengan penduduk mayoritas muslim. Berdasarkan data dari *The Muslims 500 : The World's 500 Influential Muslims 2024*, jumlah penduduk Islam di Indonesia sebanyak 240.622.084 jiwa dari 277.534.122 jiwa, atau sekitar 86,7% dari total jumlah penduduk Indonesia

(RISSC, 2023), sehingga menjadikan Indonesia sebagai pasar yang besar bagi produk-produk halal.

Gambar 1.1

Peringkat Konsumsi Kosmetik Halal Dunia



Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data dari Dinar Standart, pada tahun 2020 muslim Indonesia menjadi konsumen kosmetik halal terbesar kedua di dunia yakni mencapai US\$ 4,19 miliar (databoks, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pembelian kosmetik halal di Indonesia cukup tinggi. Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan No. 1176/MENKES/PER/VIII/2010 tentang notifikasi kosmetika mendefinisikan kosmetik sebagai berikut:

“Kosmetik merupakan bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.” (PMK RI, 2010)

Menurut wakil Direktur LPPOM MUI Muti Arintawati, sertifikasi halal pada produk kosmetik sangatlah penting, agar tubuh tidak terkontaminasi bahan-bahan yang diharamkan agama Islam, bahan-bahan ini juga sekaligus turut berpengaruh pada sah atau tidaknya ibadah seorang muslim. Misalnya ketika akan sholat, dan ternyata masih terdapat bahan najis di dalam kosmetik yang digunakan di tubuh, maka sholatnya tidak sah (CNN Indonesia, 2024).

Keputusan pembelian ialah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk (Suharno, 2010). Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli produk didahului oleh kesadaran mereka tentang kebutuhan dan keinginan. Salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal ialah *halal awareness*. *Halal awareness* dalam perspektif industri adalah kesadaran untuk mengkonsumsi produk yang bebas dari daging babi beserta turunannya, alkohol, dan barang haram lainnya (Aspan et al., 2017). Utami *et al.* (2020) dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa variabel *halal awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian Farichah et al. (2024) yang memperoleh hasil bahwa variabel *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan penelitian Ananda *et.al* (2022) yang memperoleh hasil bahwa variabel *halal awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga juga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk (Aspan et. al, 2017). Menurut Kotler dan Armstrong (2007) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Nur Aeni *et.al* (2021) dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian Ilwan *et.al* (2022) yang memperoleh hasil bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah di Indonesia. Berbeda dengan penelitian Fitriana *et. al* yang memperoleh hasil bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di wilayah Sumbawa.

Variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah citra merek. Citra merek memiliki arti penting untuk sebuah pencitraan produk (Aspan et. al, 2017). Menurut Kotler, citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya. Nur Aeni *et.al* (2021) dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian Ilwan *et.al* (2022) yang memperoleh hasil bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah di Indonesia.

UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan merupakan salah satu perguruan tinggi negeri dimana keilmuannya berfokus pada literasi Islam.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan responden mahasiswi FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Pekalongan. Mahasiswi identik dengan anak muda yang sangat memperhatikan penampilan diri. Sehingga banyak dari mereka yang membelanjakan uangnya untuk keperluan perawatan diri dan wajah (Sitna, 2015). Alasan dari dipilihnya mahasiswi FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Pekalongan sebagai subjek penelitian, karena peneliti mengasumsikan bahwa subjek telah mengetahui tentang literasi halal dan haram dalam Islam.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh *Halal Awareness*, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal (Studi Kasus : Mahasiswi FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)”**.

B. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *halal awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal?
4. Apakah *halal awareness*, harga, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal ?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum:

- Memberikan informasi kepada pembaca tentang bagaimana *halal awareness*, harga, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal.

2. Tujuan Khusus:

- Mengetahui pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.
- Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.
- Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.
- Mengetahui pengaruh *halal awareness*, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis:

- Menambah wawasan dan pengetahuan kepada penulis dan pembaca tentang pengaruh *halal awareness*, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.
- Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dengan tema sejenis.

2. Manfaat Praktis:

- Bagi produsen kosmetik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan guna mengurus sertifikasi halal.
- Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam pembelian produk kosmetik.
- Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan bahan pertimbangan dalam penetapan regulasi sertifikasi halal.

E. Sistematika Pembahasan

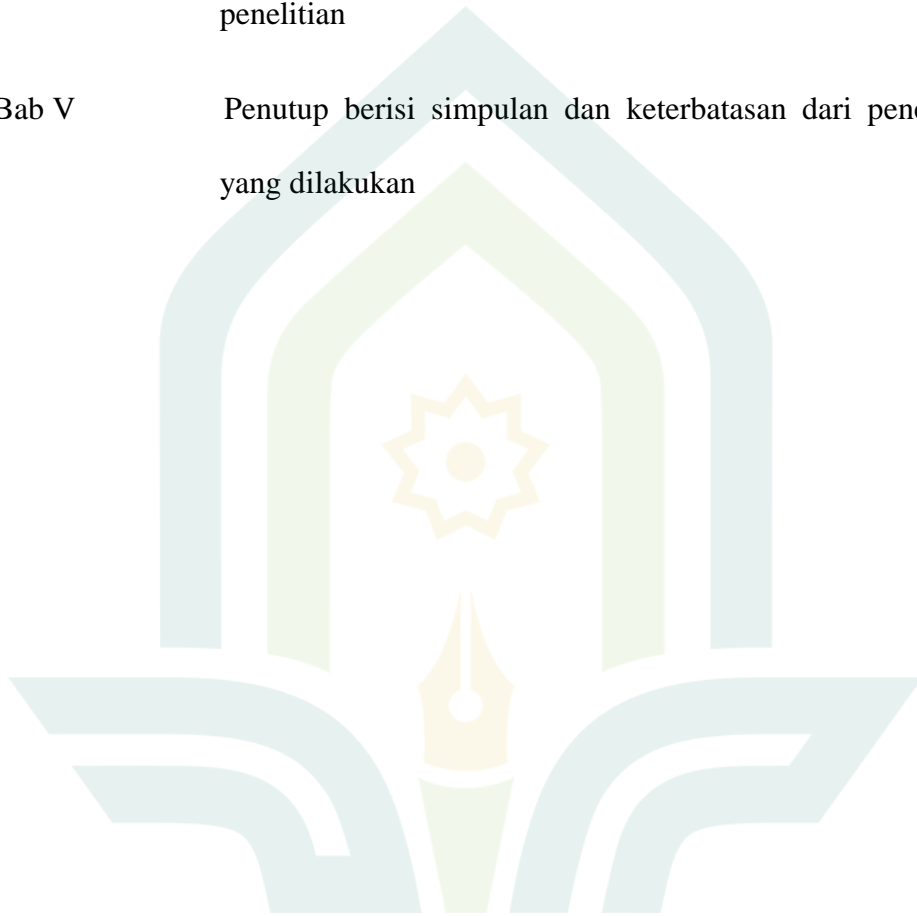
Rancangan skripsi ini mengikuti standar Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas K.H. Abdurrahman Wahid Tahun 2023 yang memuat hal-hal berikut:

- Bab I Pendahuluan berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian. Pada latar belakang penelitian, peneliti memparkan hal-hal yang mendasari dilakukannya penelitian ini.
- Bab II Landasan teori berisi teori-teori yang berhubungan dengan penelitian, telaah pustaka, hipotesis dan kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian
- Bab III Metode penelitian berisi jenis penelitian, pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel

penelitian, objek dan subjek penelitian, variabel penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data

Bab IV Analisis data dan pembahasan berisi analisis data responden, hasil olah data kuesioner, dan pembahasan hasil penelitian

Bab V Penutup berisi simpulan dan keterbatasan dari penelitian yang dilakukan



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel *halal awareness* tidak berpengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian.
2. Variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian.
3. Variabel citra merk berpengaruh positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian.
4. Variabel *halal awareness*, harga, dan citra merk secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan. Penelitian hanya menggunakan responden mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berupa *halal awareness*, harga, citra merek, dan keputusan pembelian produk kosmetik halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, Taofan Ali Achmadi. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif. Cetakan 1. Yogyakarta: Deepublish. hlm. 16.
- Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh label halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 117-126.
- Amalia, R., & Sylvia Rozza, S. E. (2022). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta). *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, 9(2).
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55-66.
- Budiraharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92-121.
- CNN Indonesia. *Mengenal Ketentuan Kosmetik Berlabel Halal dari LPPOM MUI*, m.cnnindonesia.com, diakses pada 1 Maret 2024 pukul 14:22 WIB.
- Databoks. (2022, Maret 15). Retrieved from databoks.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/konsumsi-kosmetik-halal-indonesia-terbesar-ke-2-di-dunia>
- Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). The influence of brand image, halal label, and halal awareness on customers purchasing decision of halal cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355-365.
- Hapsari, D. R., Kusumaningrum, I., Aminah, S., & Puspitasari, S. D. (2019). Studi Kasus Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi di Ciawi-Bogor. *Jurnal Agroindustri Halal*, 5(2), 196-203.
- Ilwan, B. M., MS, M., & Ramelan, M. R. (2022). PENGARUH LABEL HALAL, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN WARDAH DI INDONESIA.
Journal of Syntax Literate, 7(9).

Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH PT PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59-72.

Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 263-273.

LPPOM MUI, *Sejarah Perundang-Undangan Pelayanan Sertifikasi Halal di Indonesia*, halalmui.org, diakses pada 1 Maret 2024 pukul 11:14 WIB.

Maliyah, S. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan (Trust) dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Henan Putihrai Asset Management. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Mercu Buana*, 1(1), 96732.

Muhammad Djakfar. (2017). *Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi*. Cetakan 1. Malang: UIN-Maliki Press.

Mulyana, M. (2019). *Menganalisis Perilaku Konsumen*.

Mulyandi, M. R., & Tjandra, R. H. (2023). The Influence of Product Quality and Brand Image on repurchase Intention of Halal Cosmetic Products in e-Commerce. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 4(1), 41-52.

Munir, M., Hidayat, K., Fakhry, M., & Mu'tamar, M. F. F. (2019). PENGARUH PENGETAHUAN HALAL, KESADARAN HALAL (HALAL AWARENESS) DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JAMU MADURA. *Agroindustrial Technology Journal*, 3(2), 95-109.

Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 1176/MENKES/PER/VIII/2010.

Philip Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke-11. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Priyono, M. M. (2016). *Metode penelitian kuantitatif. Taman Sidoarjo: Zifatama*.

- Puspitasari, R. H. U. (2019). Analisis pengaruh keputusan pembelian pada kosmetik berlabel halal. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(1), 68-77.
- RISSC. (2023). *The Muslims 500 : The World's 500 Influential Muslims 2024*. ISBN: cetak: 978-9957-635-695. Jordan: *The Royal Islamic Strategic Studies Centre*.
- Sadzalia, S. (2015). *Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang).
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher.
- Sholikhah, B., Fitri, R., & Mahanani, Y. (2021). Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal MUI pada Generasi Millennial. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(2), 193-211.
- Suliyanto. 2010. *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku konsumen.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *CAPITAL: JURNAL EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 2(2), 74-97.
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's purchase intention towards non-Muslim's Halal packaged food manufacturer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 145-154.
- Yusnita, M. (2020). *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen*. Alprin.
- Yusuf Qardhawi. 2003. *Halal Haram dalam Islam*. Cetakan Ke-2. Solo: Era Intermedia.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
PERPUSTAKAAN

Jalan Pahlawan Km. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.perpustakaan.uingusdur.ac.id email: perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : NISRINA ADE SAFIKA
NIM : 4117099
Jurusan/Prodi : EKONOMI SYARIAH
E-mail address : nisrinaade50@gmail.com
No. Hp : 089644240209

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**PENGARUH *HALAL AWARENESS*, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL
(Studi Kasus : Mahasiswi FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 19 Juli 2024



NISRINA ADE SAFIKA
NIM. 4117099

NB: Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam file softcopy /CD