

**PENGARUH PENGETAHUAN TENTANG KOSMETIK HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA UIN
MALANG**

SKRIPSI

**Oleh :
ENENG CHYN TA ZAHRA SYARIPUDIN
NIM : 200703110141**



**PROGRAM STUDI FARMASI
FAKULTAS KEDOKTERAN DAN ILMU KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

**PENGARUH PENGETAHUAN TENTANG KOSMETIK HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA UIN
MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada :
Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Farmasi (S.Farm)**

**PROGRAM STUDI FARMASI
FAKULTAS KEDOKTERAN DAN ILMU KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

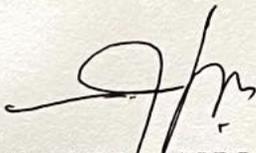
**PENGARUH PENGETAHUAN TENTANG KOSMETIK HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA UIN
MALANG**

SKRIPSI

**Oleh :
ENENG CHYN TA ZAHRA SYARIPUDIN
NIM. 20070311141**

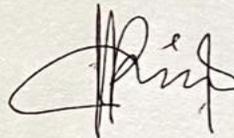
**Telah Diperiksa dan Disetujui untuk Diuji :
Tanggal :**

Pembimbing I



**Apt. Abdul Hakim, M.P.I., M.Farm
NIP. 19761214 200912 1 002**

Pembimbing II



**Ria Ramadhani Dwi Atmaja, S.Kep., Ners., M.Kep
NIP. 19850617 200912 2 005**

**Mengetahui
Ketua Program Studi Farmasi**



**Apt. Abdul Hakim, M.P.I., M.Farm
NIP. 19761214 200912 1 002**

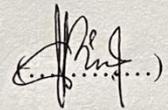
**PENGARUH PENGETAHUAN TENTANG KOSMETIK HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA UIN
MALANG**

SKRIPSI

**Oleh :
ENENG CHYN TA ZAHRA SYARIPUDIN
NIM. 200703110141**

Telah dipertahankan di depan dewan penguji Tugas Akhir / Skripsi dan dinyatakan diterima sebagai Salah Satu Persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Farmasi (S. Farm)
Tanggal :

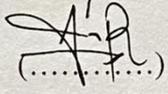
Ketua Penguji : Ria Ramadhani Dwi Atmaja, S.Kep., Ners., M. Kep
NIP. 19850617 200912 2 005



Anggota Penguji : 1. Apt. Abdul Hakim, M.P.I., M.Farm
NIP. 19761214 200912 1 002



2. Apt. Hajar Sugihantoro, M.P.H.
NIP. 19851216 20160801 1 086



3. Prof. Dr. apt. Roihatul Muti'ah, SF.,M.Kes
NIP. 19800203 200912 2 003



Mengetahui,
Ketua Program Studi Farmasi

Apt. Abdul Hakim, M.P.I., M.Farm
NIP. 19761214 200912 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Eneng Chynta Zahra Syaripudin
NIM : 200703110141
Program Studi : Farmasi
Fakultas : Fakultas Kedokteran dan Ilmu – Ilmu Kesehatan
Judul Penelitian : Pengaruh Pengetahuan Tentang Kosmetik Halal Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa UIN Malang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar – benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan data, tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran syaa sendiri, kecuali dengan mencantumkan sumber cuplikan pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Malang, 30 Desember 2023

Yang membuat pernyataan,



Eneng Chynta Zahra Syaripudin

NIM. 200703110141

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”
(QS. Al Insyirah: 6)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Tentang Kosmetik Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa UIN Malang”

Penulis menyadari bahwa terselesaikan penulisan skripsi ini tidak lepas dari banyak bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada :

1. Prof. Dr. H. Zainuddin, M. A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Prof. Dr. dr. Yuyun Yueniwati P.W, M.Kes, Sp.Rad (K) selaku Dekan Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Apt. Abdul Hakim, M.P.I., M.Farm selaku Ketua Program Studi Farmasi Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan juga selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dalam memberikan arahan, pengetahuan, meluangkan waktunya sehingga banyak membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi
4. Ria Ramadhani Dwi Atmaja, S.Kep., Ners., M.Kep selaku dosen pembimbing yang juga selalu sabar dalam memberikan arahan, pengetahuan dan meluangkan waktunya sehingga banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi
5. Ayah Moch. Saripudin S.E dan Ibu Ineu Hermawati S.Si selaku orang tua yang selalu memberikan doa, menyayangi dan mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
6. Segenap dosen Program Studi Farmasi atas ilmu pengetahuan yang dengan ikhlas diajarkan kepada penulis

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan wawasan bagi para pembaca

Malang, 07 Januari 2024

Penulis

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT serta shalawat kepada Rasulullah SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik

Dengan rasa syukur yang teramat dalam penulis ucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya dan penulis persembahkan karya tulis ini kepada kedua orang tua tersayang yaitu ayah Moch. Saripudin S.E dan ibu Ineu Hermawati S.Si yang tidak henti memberikan doa, dorongan dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada dosen pembimbing bapak Apt. Abdul Hakim, M.P.I., M.Farm dan ibu Ria Ramadhani Dwi Atmaja, S.Kep., Ners., M.Kep yang telah meluangkan waktunya, memberikan bimbingan, masukan, saran, dan banyak pelajaran bagi penulis.

Ucapan terima kasih juga tak lupa penulis ucapkan kepada seluruh teman yang turut mendoakan dan memberi semangat penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah berperan penting dalam menyelesaikan skripsi dan semua pihak yang telah terlibat dan berperan penting dalam hidup penulis. Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua.

Aamiin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR SINGKATAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	xv
مستخلص البحث.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Konsep Halal.....	9
2.2 Kewajiban Bersertifikat Halal.....	9
2.3 Kosmetik	10
2.3.1 Penggolongan Kosmetik	11
2.3.2 Persyaratan Kosmetik.....	14
2.3.3 Bahan Kosmetik.....	14
2.3.4 Kosmetik Halal.....	15
2.3.5 Penggunaan Kosmetik Halal	16
2.4 Pengetahuan	18
2.4.1 Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan.....	19
2.4.2 Pengetahuan Produk.....	21
2.4.3 Pengetahuan Produk Halal	21
2.5 Keputusan Pembelian.....	22
2.5.1 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	22
2.5.2 Proses Keputusan Pembelian	24
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL.....	26
3.1 Kerangka Konseptual	26
3.2 Uraian Kerangka Konseptual	27
3.3 Hipotesis Penelitian.....	28
BAB IV METODE PENELITIAN	29
4.1 Jenis dan Rancangan Penelitian	29
4.2 Waktu dan Tempat Penelitian	29
4.3 Populasi dan Sampel	30

4.3.1 Populasi	30
4.3.2 Sampel.....	30
4.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	32
4.4.1 Variabel Penelitian	32
4.4.2 Definisi Operasional	33
4.5 Alat dan Bahan Penelitian.....	48
4.6 Prosedur Penelitian.....	48
4.7 Analisis Data	48
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
5.1 Uji Validitas	56
5.2 Uji Reliabilitas	59
5.3 Demografi Karakteristik Responden.....	60
5.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
5.3.2 Karakteristik Kosmetik yang Banyak Digunakan.....	61
5.4 Gambaran Pengetahuan Responden.....	64
5.4.1 Gambaran Pengetahuan Responden Berdasarkan Indikator	66
5.4.1.1 Indikator Definisi Kosmetik Halal	66
5.4.1.2 Indikator Hukum Menggunakan Kosmetik dan Syaratnya.....	69
5.4.1.3 Indikator Ketentuan Terkait Penggunaan Kosmetik Halal	71
5.4.1.4 Indikator Bahan – bahan yang Diragukan Status Kehalalannya pada Kosmetik	73
5.4.1.5 Indikator Bahan – bahan yang Haram dalam Kosmetik	76
5.4.1.6 Rata – rata Indikator Pengetahuan Kosmetik Halal	78
5.5 Gambaran Keputusan Pembelian Responden	79
5.5.1 Gambaran Keputusan Pembelian Berdasarkan Indikator	81
5.5.1.1 Indikator Pengenalan Kebutuhan terhadap Kosmetik Halal	82
5.5.1.2 Indikator Pencarian Informasi Kosmetik Halal.....	84
5.5.1.3 Indikator Evaluasi Alternatif Kosmetik Halal.....	86
5.5.1.4 Indikator Melakukan Pembelian Kosmetik Halal	87
5.5.1.5 Indikator Perilaku Pasca Pembelian Kosmetik Halal.....	88
5.5.1.6 Rata – rata Indikator Keputusan Pembelian Kosmetik Halal.....	90
5.6 Pengaruh Pengetahuan Kosmetik Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UIN Malang	92
5.6.1 Uji Normalitas	92
5.6.2 Pengujian Hipotesis.....	93
5.6.2.1 Analisis Regresi Linier Sederhana	93
5.7 Integrasi Sains dan Islam	96
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	100
6.1 Kesimpulan	100
6.2 Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	102

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	113
Lampiran 2 Lembar Penjelasan Sebelum Persetujuan Untuk Mengikuti Penelitian (PSP).....	115
Lampiran 3 Bukti Transfer Kepada Responden.....	116
Lampiran 4 Lembar Persetujuan Responden.....	117
Lampiran 5 Kuesioner.....	118
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas.....	123
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	125
Lampiran 8 Data Skoring Responden.....	126
Lampiran 9 Perhitungan Kategorisasi Jawaban Responden.....	133
Lampiran 10 Perhitungan TCR.....	135
Lampiran 11 Hasil Uji Normalitas.....	137
Lampiran 12 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	138

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Tahapan Keputusan Pembelian.....	25
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 4.1 Prosedur Penelitian.....	48

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Konstruk Penelitian.....	34
Tabel 4.2 Jumlah Skor Berdasarkan Pernyataan Positif dan Negatif.....	50
Tabel 4.3 Kriteria Skor TCR.....	52
Tabel 4.4 Kategorisasi Gambaran Variabel.....	53
Tabel 4.5 Interpretasi Kekuatan Pengaruh.....	55
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan.....	57
Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 5.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 5.4 Karakteristik Jenis Kelamin.....	60
Tabel 5.5 Karakteristik Kosmetik yang Banyak Digunakan.....	61
Tabel 5.6 Kategori Gambaran Variabel.....	64
Tabel 5.7 Kategorisasi Pengetahuan Responden.....	64
Tabel 5.8 Indikator Kosmetik Halal.....	66
Tabel 5.9 Indikator Hukum Menggunakan Kosmetik dan Syaratnya.....	69
Tabel 5.10 Indikator Ketentuan Terkait Penggunaan Kosmetik Halal	71
Tabel 5.11 Indikator Bahan – bahan yang Diragukan Status Kehalalannya pada Kosmetik.....	73
Tabel 5.12 Indikator Bahan – bahan yang Haram dalam Kosmetik.....	76
Tabel 5.13 Hasil Rata – rata Indikator Pengetahuan Kosmetik Halal.....	78
Tabel 5.14 Kategori Gambaran Variabel.....	80
Tabel 5.15 Kategorisasi Keputusan Pembelian Responden.....	80
Tabel 5.16 Indikator Pengenalan Kebutuhan terhadap Kosmetik Halal.....	82
Tabel 5.17 Indikator Pencarian Informasi Kosmetik Halal.....	84
Tabel 5.18 Indikator Evaluasi Alternatif Kosmetik Halal.....	86
Tabel 5.19 Indikator Melakukan Pembelian Kosmetik Halal.....	87
Tabel 5.20 Indikator Perilaku Pasca Pembelian Kosmetik Halal.....	88
Tabel 5.21 Hasil Rata – rata Indikator Keputusan Pembelian Kosmetik Halal.....	90
Tabel 5.22 Hasil Uji Normalitas.....	92
Tabel 5.23 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	93

DAFTAR SINGKATAN

BALITBANG-DIKLAT	: Badan Penelitian dan Pengembangan serta Pendidikan dan Pelatihan
BPJPH	: Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal
BPOM	: Badan Pengawas Obat dan Makanan
BPS	: Badan Pusat Statistik
FKIK	: Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan
KEMENAG	: Kementerian Agama
LPPOM	: Lembaga Pengkajian Pangan Obat – obatan dan Kosmetika
MUI	: Majelis Ulama Indonesia
PERMENAG	: Peraturan Menteri Agama
PP	: Peraturan Pemerintah
RI	: Republik Indonesia
SPSS	: <i>Statistical Product and Service Solution</i>
UIN	: Universitas Islam Negeri
UU	: Undang – Undang

ABSTRAK

Syaripudin, Eneng Chynta Zahra. 2024. Pengaruh Pengetahuan Tentang Kosmetik Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa UIN Malang. Skripsi. Jurusan Farmasi, Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing I: apt. Abdul Hakim, M.P.I., M.Farm. Pembimbing II: Ria Ramadhani Dwi Atmaja, S.Kep., Ners., M. Kep

Bangsa Indonesia merupakan bangsa yang majemuk dan memiliki jumlah penduduk yang sangat banyak. Islam merupakan agama yang paling banyak dianut oleh penduduk Indonesia (87,2%). Islam tidak hanya memerintahkan manusia untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik saja, tetapi kosmetik atau suatu yang digunakan harus suci dan halal terutama pada bahan yang digunakan maupun proses pembuatannya. Mahasiswa adalah salah satu pengguna kosmetik terbanyak. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pengetahuan. Jika pengetahuan mengenai suatu produk semakin luas maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap kesadaran dan sikap seseorang dalam membeli produk kosmetik. Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui gambaran pengetahuan tentang kosmetik halal pada mahasiswa UIN Malang, (2) untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian terhadap kosmetik halal pada mahasiswa UIN Malang, (3) untuk mengetahui pengaruh pengetahuan tentang kosmetik halal terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UIN Malang. Metode penelitian bersifat observasional analitik. Pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Hasil analisis data pada 105 responden menunjukkan pada gambaran pengetahuan 76 mahasiswa (72,38%) memiliki pengetahuan tinggi. Pada gambaran keputusan pembelian 89 mahasiswa (84,76%) memiliki keputusan pembelian tinggi. Pengetahuan tentang kosmetik halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UIN Malang dengan kekuatan pengaruh cukup (+0,502) dan positif. Kesimpulan penelitian ini adalah terdapat pengaruh (Sig 0,001) antara pengetahuan kosmetik halal dengan keputusan pembelian pada mahasiswa UIN Malang dengan kekuatan pengaruh cukup dan arah hubungan positif.

Kata kunci : kosmetik, halal, pengetahuan, keputusan pembelian, mahasiswa

ABSTRACT

Syaripudin, Eneng Chynta Zahra. 2024. The Influence of Knowledge about Halal Cosmetics on Purchasing Decisions in UIN Malang Students. Undergraduate Thesis. Department of Pharmacy, Faculty of Medicine and Health Sciences, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Supervisor I: apt. Abdul Hakim, M.P.I., M.Farm. Supervisor II: Ria Ramadhani Dwi Atmaja, S.Kep., Ners, M. Kep.

The Indonesian nation is diverse and has a very large population. Islam is the most widely adopted religion by the Indonesian population (87.2%). Islam not only commands humans to eat food that is halal and good, but cosmetics or something used must be holy and halal, especially in the ingredients used and the manufacturing process. College students are one of the most users of cosmetics. One of the factors influencing purchasing decisions is knowledge. If the knowledge about a product is broader, the greater the influence on one's awareness and attitude in buying cosmetic products. The purpose of this study is (1) to find out the picture of knowledge about halal cosmetics in UIN Malang students, (2) to find out the description of purchasing decisions on halal cosmetics for UIN Malang students, (3) to determine the influence of knowledge about halal cosmetics on purchasing decisions in UIN Malang students. The research method is observational analytic. Sampling using non-probability sampling with purposive sampling techniques. The results of data analysis on 105 respondents showed that in the knowledge picture 76 students (72.38%) had high knowledge. In the purchase decision picture, 89 students (84.76%) have high purchasing decisions. Knowledge of halal cosmetics affects purchasing decisions in UIN Malang students with sufficient influence power (+0.502) and positive. The conclusion of this study is that there is an influence (Sig 0.001) between halal cosmetic knowledge and purchasing decisions in UIN Malang students with sufficient influence strength and positive relationship direction.

Keywords: Cosmetics, Halal, Knowledge, Purchasing Decision, Students

مستخلص البحث

شريف الدي، إينينج جينتا زهراء. 2024. تأثير معرفة الحلال من مستحضرات التجميل على قرار الشراء لدى طلبة جامعة UIN Malang. البحث الجامعي، قسم الصيدلة، كلية الطب والعلوم الصحية، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانق. الإشراف: 1. عبد الحكيم الماجستير، 2. ريار مضاني دوي أتماجا الماجستير.

يعتبر شعب إندونيسيا أمة متنوعة ولديها عدد كبير جدا من السكان. والإسلام هو أكثر من تدين به على نطاق واسع من قبل السكان الإندونيسيين (87.2%). الإسلام لا يأمر البشر بتناول الطعام الحلال والطيب فحسب، بل يجب أن تكون مستحضرات التجميل أو أي شيء مستخدم ظاهرا وحلالا، خاصة في المكونات المستخدمة وعملية التصنيع. يعدّ طلاب الجامعة هم أكثر مستخدمين لمستحضرات التجميل. والمعرفة هي من العوامل التي يؤثر بها القرار على الشراء. كلما تعم المعرفة حول المنتج أوسع، زاد التأثير على وعي الفرد وموقفه في شراء مستحضرات التجميل. الغرض من هذا البحث هو (1) معرفة صورة المعرفة حول مستحضرات التجميل الحلال لدى طلبة UIN Malang، (2) لمعرفة وصف قرارات الشراء حول مستحضرات التجميل الحلال لدى طلاب UIN Malang، (3) لمعرفة تأثير المعرفة حول مستحضرات التجميل الحلال على قرار الشراء لدى طلاب UIN Malang. طريقة البحث تحليلية قائمة على الملاحظة. أخذ العينات باستخدام أخذ العينات غير الاحتمالية مع تقنيات أخذ العينات الهادفة. أظهرت نتيجة التحليل للبيانات على أن 76 طالبا من 105 مستجيبين من حيث الصورة المعرفية ف (72.38%) منهم لديهم معرفة عالية. أما من حيث صورة قرار الشراء ف 89 طالبا أي (84.76%) منهم لديهم قرارات شراء عالية. تؤثر معرفة مستحضرات التجميل المرخص بالحلال على قرارات الشراء لدى طلبة جامعة UIN Malang الذين يتمتعون بقوة تأثير كافية (+0.502) وإيجابية. استنتاج هذا البحث هو أن هناك تأثير (Sig 0.001) بين المعرفة التجميلية الحلال وقرارات الشراء لدى طلاب UIN Malang مع قوة تأثير كافية واتجاه العلاقة مثبت.

الكلمات الأساسية: مستحضرات التجميل، الحلال، المعرفة، قرار الشراء، طلاب الجامعة

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bangsa Indonesia merupakan bangsa yang majemuk dan memiliki jumlah penduduk yang sangat banyak. Dengan merujuk pada sensus penduduk pertengahan tahun 2022, jumlah penduduk Indonesia adalah sebesar 275.000.000 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2023). Islam merupakan agama yang paling banyak dianut oleh penduduk Indonesia. Sebanyak 87,2% penduduk Indonesia beragama Islam. (Portal Informasi Indonesia, 2020).

Umat muslim memiliki kewajiban untuk mengonsumsi makanan halal dan baik. Sebagaimana dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168, Allah SWT telah berfirman :

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

Artinya : Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Sungguh, syaitan itu musuh yang nyata bagimu.

Kata halal selalu disandingkan dengan kata *thayyib*. Halal dalam konteks ini artinya makanan yang boleh dikonsumsi menurut agama Islam, menegaskan pada bahan makanan, serta proses pengolahan sesuai syariat Islam. Sedangkan *thayyib* bermakna baik. Baik di sini adalah suatu yang dikonsumsi menimbulkan rasa aman dan nyaman bagi yang mengkonsumsinya (Fathoni dkk, 2022). Dalam ayat di atas dijelaskan bahwa kehalalan ini ditujukan kepada seluruh manusia. Namun, tidak semua makanan dan minuman yang halal otomatis *thayyib*, dan tidak semua

yang *thayyib* termasuk halal. Makanan yang baik ialah makanan yang tidak merugikan bagi pengonsumsi makanan tersebut, dan halal adalah tidak dilarang oleh agama (Shihab, 2006). Berdasarkan ayat di atas maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa tidak cukup hanya halal saja atau hanya baik saja namun harus kedua-duanya. Halal menurut hukum Allah SWT dan baik untuk manusia.

Islam tidak hanya memerintahkan manusia untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik saja, tetapi kosmetik atau suatu yang digunakan untuk diri kita juga harus mengandung kehalalan pada bahan yang digunakan maupun proses pembuatannya (Rismananda dkk, 2021). Menurut Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), kosmetik wajib halal karena biasa digunakan untuk sehari-hari. Sehingga menempel di kulit dan akan terbawa saat melakukan ibadah shalat. Ketika shalat, seseorang harus terbebas dari najis. Apabila kosmetik tersebut mengandung najis maka shalat menjadi tidak sah karena adanya najis yang menempel di tubuh.

Di Indonesia, dalam UU No. 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Dinyatakan bahwa produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Suatu produk telah terjamin halal dapat dibuktikan dengan adanya sertifikat halal, logo halal dan label halal yang diterbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Lembaga ini dibentuk untuk melaksanakan penyelenggaraan Jaminan Produk Halal dan bertanggungjawab kepada menteri agama. Produk halal yang masuk, beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Produk tersebut meliputi barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk

kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat (Undang-Undang No. 33 Tahun 2014).

Dilihat dari sisi hukum Islam. Dampak apabila memakai kosmetik tidak halal, atau kosmetik yang bercampur dengan bahan haram, maka hukumnya haram digunakan. Sesuai dengan kaidah fiqih yang menjelaskannya “Setiap yang haram bercampur dengan yang halal dan tidak bisa dibedakan/dipisah keduanya, maka semuanya haram (Anwar, 2021). Selain itu hadis Rasulullah SAW, “Tidak boleh melakukan yang mudharat dan mendatangkan mudharat”. Apabila masih menggunakan produk kosmetik yang belum bersertifikasi halal maka layak untuk diwaspadai. Alangkah lebih baik jika menggunakan produk kosmetik yang sudah memiliki sertifikat halal. Karena hal ini sejalan dengan hadis Rasulullah SAW, yaitu “Tinggalkan apa yang meragukan kepada yang tidak meragukan” (Lubis dkk, 2021).

Berdasarkan Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 23 Tahun 2019 Tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika. Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Produk kosmetik dikatakan haram jika mengandung bahan-bahan haram. Seperti plasenta yang diambil dari manusia dan babi, cairan amnion atau air ketuban dari manusia atau uterus babi, gliserin hewani

yang berasal dari lemak hewan babi, dan kolagen yang diambil dari babi atau organ manusia (Lesnida, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan Nurzakiah (2021), menyatakan bahwa dari sampel krim pelembab wajah diduga mengandung minyak babi. Penelitian lain yang dilakukan oleh Mustafa et al (2018), pada krim kosmetik positif mengandung bahan non halal yaitu babi. Sehingga konsumen harus lebih selektif dalam memilih kosmetik.

Kosmetik halal adalah solusi bagi kaum muslim yang ingin merawat diri tanpa melanggar aturan agama. Kehalalan suatu produk secara mudah dapat kita ketahui dari ada atau tidaknya label halal yang menempel pada produk tersebut. Kehalalan produk tidak hanya dari asal bahannya saja tetapi juga prosedur pembuatannya, kecuali dalam kondisi keadaan darurat tidak ada bahan aktif atau bahan tambahan yang dapat menggantikannya (Pristianty dan Mufarrihah, 2020).

Di Indonesia produk apapun wajib memiliki sertifikat halal. Tujuan utamanya adalah untuk melindungi konsumen Muslim (dari segi halal) dan juga konsumen non Muslim (dari segi *thayyib*). Namun kesadaran konsumen terhadap makanan halal berbeda dengan produk non-makanan. Pada produk makanan didapatkan data hasil survei yang dilakukan oleh *Word Halal Forum* menggambarkan bahwa kesadaran status kehalalan makanan sebesar 40-64%, sedangkan pada produk perawatan diri dan kosmetik hanya sebesar 18-22% (Kemenag, 2013). Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian lain dengan judul Hubungan Persepsi dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal menyatakan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian

kosmetik tanpa label halal yaitu 64,3%, artinya masih banyak konsumen yang tidak memeriksa label halal pada produk kosmetik yang akan dibelinya (Niswah, 2018).

Pengetahuan adalah semua bentuk informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta informasi yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen. Pengetahuan juga disimpulkan sebagai segala informasi yang diketahui atau dimengerti setelah melihat, menyaksikan dan mengalami (Lasiyama dkk, 2022). Pengetahuan menjadi faktor utama dan mendasar dalam melakukan pembelian kosmetik halal. Jika pengetahuan mengenai suatu produk semakin luas maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap kesadaran dan sikap seseorang dalam membeli produk kosmetik (Rohmatun dan Dewi, 2017). Penelitian yang dilakukan kepada mahasiswa Program Studi Tata Rias Universitas Negeri Surabaya, menyatakan bahwa pengetahuan mengenai kosmetik seringkali diabaikan dengan mencoba produk kosmetik yang sedang tren atau baru tanpa memperhatikan komposisinya (Fitriani, H dan Nurfitri R, 2021). Studi pendahuluan dengan judul Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Mahasiswa Fakultas Kedokteran Dan Ilmu Kesehatan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal, mendapatkan hasil bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal salah satunya ialah memiliki pengetahuan yang baik (80%) (Kusuma, 2022).

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan untuk menentukan membeli atau tidaknya seseorang terhadap suatu produk. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian, sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan seperti adanya sebuah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif

dan akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk atau tidak berdasarkan pilihan yang ditentukan (Arfah, 2022). Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pengetahuan terkait produk atau merek, harga dari produk tersebut, dan usaha pemasaran atau promosi (Widyaningrum, 2019). Studi pendahuluan yang telah dilakukan kepada mahasiswa UIN Malang terkait keputusan pembelian pada produk kosmetik perawatan kulit sebesar 95,2%. Artinya keputusan pembelian kosmetik di kalangan mahasiswa UIN Malang termasuk kategori tinggi (Huriyyatul, 2022).

Menurut studi pendahulu dengan judul Analisis Deskriptif Pengguna Kosmetik Aktif di Surabaya, mendapatkan hasil bahwa mayoritas responden dalam penelitiannya adalah seorang pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 85.61% (Nabila dkk, 2018). Penelitian lain dengan judul Penggunaan Augmented Reality dan Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Kosmetik Selama Pandemi Covid-19, menyatakan bahwa responden yang paling banyak merupakan mahasiswa atau pelajar yaitu sebanyak 48,8% (Dinillah dkk, 2021). Maraknya pengguna produk kosmetik di kalangan mahasiswa menunjukkan bahwa minat beli terhadap produk kosmetik tergolong tinggi. Namun, minat beli di kalangan mahasiswa tidak diimbangi dengan pengetahuan dan kesadaran yang cukup untuk memilih kosmetik dengan tepat dan aman (Sara dkk, 2022).

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Peneliti memilih UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sebagai tempat penelitian karena berdasarkan pra-riset peneliti dengan mahasiswa dari beberapa fakultas di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang didapatkan bahwa dari 10

responden hanya 4 (40%) responden yang memperhatikan label halal pada saat pembelian kosmetik halal, 6 (60%) lainnya mengatakan bahwa mereka tidak terlalu memperhatikan logo halal pada kosmetik karena biasanya membeli kosmetik berdasarkan merek yang biasa digunakan, harga yang relatif murah, dan kepopuleran dari produk tersebut. Hal ini menunjukkan hasil kesadaran mahasiswa untuk memperhatikan logo halal pada kosmetik masih rendah.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti merasa perlu melakukan penelitian lebih lanjut, sehingga mengangkat judul **“Pengaruh Pengetahuan Tentang Kosmetik Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa UIN Malang”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengetahuan tentang kosmetik halal pada mahasiswa UIN Malang?
2. Bagaimana keputusan pembelian terhadap kosmetik halal pada mahasiswa UIN Malang?
3. Bagaimana pengaruh pengetahuan tentang kosmetik halal terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UIN Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran pengetahuan tentang kosmetik halal pada mahasiswa UIN Malang
2. Untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian terhadap kosmetik halal pada mahasiswa UIN Malang

3. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan tentang kosmetik halal terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UIN Malang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan menambah wawasan serta pustaka bagi penelitian yang memiliki topik serupa yaitu tentang kosmetik halal dan keputusan pembelian kosmetik halal
2. Bagi mahasiswa, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang kosmetik, kosmetik halal, keputusan pembelian dan pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian
3. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam memilih kosmetik dan lebih memperhatikan logo halal pada saat membeli kosmetik

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Halal

Halal dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia artinya diizinkan. Halal dalam bahasa arab *حلال* yang artinya diperbolehkan, diizinkan dan tidak dilarang sedangkan *thayyib* artinya baik. Halal adalah segala sesuatu yang dibolehkan syariat atas perbuatannya (Zulham, 2018). Dengan dasar Al-Qur'an, Hadist, dan pendapat para ulama, konsep halal tidak hanya berlaku untuk umat muslim tetapi juga untuk masyarakat di dunia. Secara umum, halal mulai diterapkan pada berbagai jenis produk seperti makanan, minuman, obat - obatan, kosmetik dan lainnya (Wahyuningsih, 2018).

Konsep halal terdapat di dalam Al - Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168. Dijelaskan bahwa “makanlah makanan yang bersifat halal dan *thayyib*, serta jauhilah langkah – langkah syaitan”. Dan dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 3. Allah SWT berfirman bahwa “telah diharamkan memakan bangkai, darah, daging babi, dan daging hewan yang disembelih bukan atas nama Allah SWT, baik yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, dan yang tertikam binatang buas”.

2.2 Kewajiban Bersertifikat Halal

Dalam UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Bahwa produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Menurut kepala BPJPH Kementerian Agama (2021), Muhammad Aqil Irham menyebutkan dalam Pasal 139 Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 39 Tahun 2021 bahwa kewajiban bersertifikat halal bagi jenis produk

dilakukan secara bertahap. Pada tahap pertama, Pasal 140 PP Nomor 39 Tahun 2021 mengatur bahwa kewajiban bersertifikat halal bagi produk makanan, minuman, serta hasil dan jasa penyembelihan. Dimulai sejak 17 Oktober 2019 sampai dengan 17 Oktober 2024. Tahap kedua kewajiban bersertifikat halal diatur dalam Pasal 141 PP Nomor 39 Tahun 2021. Penahapan kedua kewajiban bersertifikat halal ini berlaku bagi produk obat- obatan, kosmetik, dan barang gunaan kategori sandang. Berlaku mulai dari 17 Oktober 2021 sampai dengan 17 Oktober 2026.

2.3 Kosmetik

Kosmetik berasal dari bahasa Yunani “kosmein” yang artinya “berhias”. Kosmetik sudah dikenal sejak zaman dahulu, dahulu kosmetik dibuat dari bahan alamiah dengan proses sederhana. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, kosmetik mengalami perkembangan dalam banyak hal, yaitu dalam bahan yang digunakan juga proses pembuatannya (Tranggono & Latifah, 2013). Kosmetik adalah bahan atau campuran bahan yang digunakan untuk membersihkan, menjaga, meningkatkan penampilan, merubah penampilan, dan biasanya digunakan dengan cara mengoles, menempelkan, memercik atau menyemprot (Fatwa MUI Nomor 26 Tahun 2013). Kosmetik digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 12 Tahun 2023).

2.3.1 Penggolongan Kosmetik

- Berdasarkan bahan dan cara pembuatannya, kosmetik dibagi menjadi :
 1. Kosmetik modern. Adalah kosmetik yang diproduksi oleh industri kosmetik, dan formulasinya dilakukan di laboratorium, mengandung bahan kimia atau tambahan bahan kimia dengan tujuan untuk mengawetkan kosmetik tersebut.
 2. Kosmetik tradisional. Kosmetik tradisional adalah kosmetik alami yang terbuat dari bahan alam dan pengolahannya secara turun – temurun. Contohnya adalah lulur.
 3. Kosmetik semi tradisional. Kosmetik ini adalah kosmetik yang pengolahan dan produksinya secara modern. Serta diberi tambahan bahan pengawet agar sediaan tahan lama
- Berdasarkan kegunaannya :
 1. Kosmetik perawatan kulit (*skincare*). Kosmetik jenis ini digunakan untuk merawat kebersihan dan kesehatan kulit. Yang termasuk di dalamnya, yaitu:
 - a) Kosmetik untuk membersihkan kulit (*cleanser*) : sabun atau *facial wash*, *milk cleanser*, dan lain – lain.
 - b) Kosmetik untuk melembabkan kulit (*moisturizer*) : *moisturizer cream*, *night cream*, dan *anti wrinkle cream*.
 - c) Kosmetik pelindung kulit : *sunscreem cream* dan *sunscreem foundation*, *sunblock cream / lotion*.

- d) Kosmetik untuk menipiskan atau mengangkat sel kulit mati (*peeling*), misalnya *scrub*, berisi butiran - butiran halus yang berfungsi untuk mengangkat kulit mati.
2. Kosmetik riasan (*make up*). Kosmetik riasan digunakan untuk merias atau menutup cacat pada kulit sehingga menghasilkan penampilan yang lebih menarik serta dapat menimbulkan rasa percaya diri pada penggunanya (*self confidence*). Kosmetik riasan dibagi menjadi dua golongan, yaitu :
- a. Kosmetik dekoratif yang hanya menimbulkan efek pada permukaan dan pemakaiannya sebentar atau tidak tahan lama. Misalnya : *Lipstick*, bedak, pemerah pipi atau *blush on*, *eyes shadow*, dan lain-lain.
- b. Kosmetik dekoratif yang efeknya mendalam dan biasanya dalam waktu lama baru luntur. Misalnya : Cat rambut, pengeriting rambut, dan lain-lain
- (Rahmawanty & Sari, 2019).

- Berdasarkan bahan dan penggunaannya serta untuk evaluasi produk kosmetik, yaitu :
1. Kosmetik golongan I adalah :
- a. Kosmetik yang digunakan untuk bayi
- b. Kosmetik yang digunakan disekitar mata, rongga mulut dan mukosa lainnya.
- c. Kosmetik yang mengandung bahan dengan persyaratan kadar dan penandaan
- d. Kosmetik yang mengandung bahan dan fungsinya belum lazim serta belum diketahui keamanan dan kemanfaatannya

2. Kosmetik golongan II adalah kosmetik yang tidak termasuk golongan I

(Badan Pengawas Obat Dan Makanan RI, 2003).

➤ Berdasarkan penggunaannya, kosmetik dibagi menjadi 13 kelompok :

1. Preparat untuk bayi. Misalnya : minyak bayi, bedak bayi, dan lain-lain.
2. Preparat untuk mandi. Misalnya : minyak mandi, *bath bomb*, dan lain-lain.
3. Preparat untuk mata. Misalnya : maskara, *eye shadow*, dan lain-lain.
4. Preparat wangi - wangian. Misalnya : parfum, dan lain-lain.
5. Preparat untuk rambut. Misalnya : cat rambut, catokan rambut dan lain-lain.
6. Preparat pewarna rambut. Misalnya : cat rambut, dan lain-lain.
7. Preparat *make up* (kecuali mata). Misalnya. : *lipstick*, bedak, dan lain-lain.
8. Preparat untuk kebersihan mulut. Misalnya : *mouth washes*, pasta gigi, dan lain-lain.
9. Preparat untuk kebersihan badan. Misalnya : *deodorant*, dan lain-lain.
10. Preparat kuku. Misalnya : cat kuku, dan lain-lain.
11. Preparat cukur. Misalnya : sabun cukur, dan lain-lain.
12. Preparat perawatan kulit. Misalnya : pembersih, pelembab, dan lain-lain.
13. Preparat untuk berjemur dan *sunscreen*. Misalnya : *sunscreen foundation*, dan lain- lain

(Peraturan Menteri Kesehatan RI, Nomor 045/C/SK/1977).

2.3.2 Persyaratan Kosmetik

Persyaratan kosmetik yang diproduksi dan diedarkan harus memenuhi persyaratan sebagai berikut :

- a. Menggunakan bahan yang memenuhi standar dan persyaratan mutu serta persyaratan lain yang ditetapkan
- b. Diproduksi dengan menggunakan cara pembuatan kosmetik yang baik
- c. Terdaftar pada dan mendapatkan izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan

(Badan Pengawas Obat dan Makanan RI, 2003).

2.3.3 Bahan Kosmetik

Bahan kosmetika adalah bahan atau campuran bahan yang berasal dari alam dan/atau sintetik yang merupakan komponen kosmetika. Termasuk bahan pewarna, bahan pengawet, dan bahan tabir surya.

Bahan kosmetika yang digunakan harus memenuhi persyaratan :

- a. Bahan yang diizinkan, digunakan dalam kosmetik dengan pembatasan dan persyaratan penggunaan sesuai dengan yang ditetapkan
- b. Bahan yang diizinkan, sebagai bahan pewarna yang digunakan dalam kosmetik harus sesuai dengan yang ditetapkan
- c. Zat pengawet yang diizinkan, digunakan dalam kosmetik dengan persyaratan penggunaan dan kadar maksimum yang diperbolehkan dalam produk sesuai dengan yang ditetapkan

- d. Bahan tabir surya yang diizinkan, digunakan dalam kosmetik dengan persyaratan kadar maksimum dan persyaratan lainnya sesuai dengan yang ditetapkan

Sedangkan bahan yang dilarang digunakan meliputi :

- a. Bahan yang tidak sesuai dengan batasan dan persyaratan penggunaan yang telah ditetapkan
- b. Bahan pewarna yang tidak tercantum dalam yang sudah ditetapkan
- c. Bahan pengawet yang tidak tercantum dalam yang telah ditetapkan
- d. Bahan tabir surya yang tidak tercantum dalam lampiran yang sudah ditetapkan
- e. Bahan yang tidak diizinkan digunakan dalam kosmetik seperti yang sudah tercantum

(Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2019).

2.3.4 Kosmetik Halal

Kosmetik halal merupakan produk yang telah diakui kehalalannya oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Kosmetik tidak mendapatkan sertifikat halal jika mengandung bahan haram seperti : bangkai, darah, hewan babi, atau bahan yang disembelih tidak sesuai tata cara Islam, berasal dari alkohol atau yang bersifat memabukkan dan membahayakan. Serta pembuatan dan pendistribusiannya tidak boleh mengandung material yang berbahaya baik bagi manusia maupun bagi lingkungan. Menggunakan kosmetik non halal berarti melanggar larangan agama Islam. Konsumen muslim harus selektif dalam memilih kosmetik yang akan digunakan, kosmetik harus halal dan thayyib.

Kandungan haram dalam kosmetik dan skincare, yaitu :

- Mengandung bahan dari babi, anjing, atau hewan buas. Kosmetik yang terbuat dari hewan buas atau bagian hewan yang haram, maka dilarang untuk digunakan. Meskipun produk dari olahan haram tersebut sudah mengalami proses dan tidak menyerupai struktur dari aslinya.
- Mengandung bahan dari tubuh manusia, haram atau tidak diperbolehkan. Tetapi plasenta atau ari - ari boleh digunakan sebagai bahan kosmetik jika berasal dari jenis hewan yang halal seperti sapi.
- Darah atau Bangkai
- Hewan yang penyembelihannya tidak sesuai syariat Islam
- Khamar (alkohol) yang sifatnya memabukkan

(Fatwa MUI Nomor 26 Tahun 2013)

Majelis Ulama Indonesia (2020) juga menyebutkan bahwa dalam penggunaan kosmetik halal ada beberapa bahan yang sifatnya subhat atau diragukan status kehalalannya. Seperti plasenta, gliserin, dan gelatin. Selain itu, dalam penggunaan kosmetik halal, kosmetik *waterproof* dianggap tidak halal karena tidak bisa menyerap air wudhu. Apabila seorang muslim menggunakan kosmetik berjenis *waterproof* maka seorang muslim tidak boleh beribadah kecuali menghapus kosmetik yang menempel terlebih dahulu.

2.3.5 Penggunaan Kosmetik Halal

1. Penggunaan kosmetika untuk kepentingan berhias hukumnya boleh, dengan syarat:
 - a. Bahan yang digunakan adalah halal dan suci

- b. Ditujukan untuk kepentingan yang dibolehkan secara syar'i
 - c. Tidak membahayakan
2. Penggunaan kosmetika dalam (untuk dikosumsi / masuk ke dalam tubuh) yang menggunakan bahan najis atau haram, maka hukumnya haram
 3. Penggunaan kosmetika luar (tidak masuk ke dalam tubuh) yang menggunakan bahan yang najis atau haram selain babi dibolehkan dengan syarat dilakukan penyucian setelah pemakaian (tathir syar'i)
 4. Penggunaan kosmetika yang semata-mata berfungsi tahsiniyyat, tidak ada rukhsah (keringanan) untuk memanfaatkan kosmetik yang haram.
 5. Penggunaan kosmetika yang berfungsi sebagai obat memiliki ketentuan hukum sebagai obat, yang mengacu pada fatwa terkait penggunaan obat-obatan.
 6. Produk kosmetika yang mengandung bahan yang dibuat menggunakan mikroba hasil rekayasa genetik yang melibatkan gen babi atau gen manusia hukumnya haram
 7. Produk kosmetika yang menggunakan bahan - bahan baku, bahan aktif, dan/atau tambahan, yang berasal dari turunan hewan halal (berupa lemak atau lainnya) yang tidak diketahui cara penyembelihannya, maka hukumnya menjadi makruh tahrir, sehingga harus dihindari.
 8. Produk kosmetika yang menggunakan bahan dari produk mikrobial yang tidak diketahui media pertumbuhan mikrobanya apakah dari babi, harus dihindari sampai ada kejelasan tentang kehalalan dan kesucian bahannya

(Fatwa MUI Nomor 26 Tahun 2013).

2.4 Pengetahuan

Pengetahuan berasal dari kata “tahu” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia. Pengetahuan artinya kemampuan seseorang atau kelompok memahami suatu pemahaman teori maupun praktek pada suatu objek. Pengetahuan tentang suatu produk merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan juga dapat mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan penilaian terhadap suatu produk (Maharani dan Silvia, 2019).

Pengetahuan merupakan hasil dari tahu seseorang terhadap suatu objek tertentu melalui panca indera. Yakni indera penglihatan, indera pendengaran, indera penciuman, dan indera peraba. Sebagian besar pengetahuan manusia didapatkan melalui mata dan telinga (Notoatmodjo, 2018).

Pengetahuan memiliki 6 tingkatan, yaitu :

1. Mengetahui atau Tahu (*Know*)

Mengetahui ini adalah mengingat materi yang sudah dipelajari sebelumnya.

Di dalam pengetahuan, mengetahui termasuk *recall* atau mengingat kembali sesuatu yang telah dipelajari atau diterima.

2. Memahami (*comprehension*)

Memahami adalah kemampuan untuk bisa menjelaskan tentang obyek yang diketahui, dan dapat menginterpretasikannya dengan benar. Seseorang yang paham terhadap materi yang dipelajari maka dapat menjelaskan, menyebutkan contoh, dan menyimpulkan.

3. Menerapkan atau Aplikasi (*aplication*)

Menerapkan atau mengaplikasikan adalah kemampuan untuk dapat menggunakan materi yang telah dipelajari pada kondisi atau situasi sebenarnya.

4. Menganalisis (*analysis*)

Menganalisis ialah suatu kemampuan untuk dapat menjabarkan materi atau objek ke dalam komponen – komponen dan masih berkaitan satu sama lain

5. Mensintesis (*synthesis*)

Menghubungkan bagian – bagian di dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru. Atau dapat dikatakan sintesis adalah suatu bentuk kemampuan untuk menyusun sesuatu yang baru dari yang sudah ada

6. Mengevaluasi (*evaluation*)

Kemampuan melakukan penilaian terhadap suatu materi atau objek

(Notoatmodjo, 2018).

2.4.1 Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan

Pengetahuan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1) Pendidikan

Pendidikan adalah usaha untuk mengembangkan kepribadian dan kemampuan di dalam dan di luar sekolah serta berlangsung seumur hidup.

Pendidikan dapat mempengaruhi pengetahuan, semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin mudah orang tersebut untuk menerima informasi.

Pengetahuan sangat erat kaitannya dengan pendidikan, seseorang dengan pendidikan tinggi, maka orang tersebut akan semakin luas pengetahuannya.

Namun seorang yang berpendidikan rendah tidak berarti berpengetahuan

rendah karena peningkatan pengetahuan tidak mutlak hanya diperoleh dari pendidikan formal, akan tetapi juga diperoleh melalui pendidikan nonformal.

2) Sumber Informasi atau Media Massa

Sumber informasi melalui berbagai media massa, baik cetak (majalah, koran) atau elektronik (televisi, radio, *handphone*) dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang. Seseorang yang sering melihat informasi terbaru maka akan memperoleh informasi lebih banyak jika dibandingkan dengan yang tidak pernah atau jarang melihat sumber informasi. Sehingga sumber informasi dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan yang dimiliki seseorang.

3) Sosial Budaya

Kebiasaan dan tradisi yang berkembang di tengah masyarakat secara tidak langsung memberi efek yang dapat diserap oleh seseorang. Dengan demikian, sosial budaya akan menambah pengetahuan seseorang

4) Lingkungan

Lingkungan adalah segala sesuatu yang ada di sekitar individu, baik lingkungan fisik, biologis, maupun sosial. Lingkungan dapat mempengaruhi pengetahuan dan perilaku individu maupun kelompok. Jika lingkungan mendukung ke arah yang positif atau baik, maka individu maupun kelompok akan mendapatkan pengetahuan yang baik dan berfikir positif. Sebaliknya, jika lingkungan sekitar kurang baik, maka individu maupun kelompok tersebut akan mendapatkan pengetahuan yang kurang baik

5) Pengalaman

Pengetahuan dapat diperoleh dari pengalaman baik dari pengalaman pribadi maupun dari pengalaman orang lain. Pengalaman merupakan suatu cara untuk memperoleh kebenaran suatu pengetahuan

6) Usia

Usia adalah umur seseorang terhitung mulai dari dilahirkan sampai dengan meninggal. Semakin bertambahnya usia akan semakin berkembang pula daya tangkap dan pola pikirnya, sehingga pengetahuan yang diperolehnya semakin membaik

(Notoatmodjo, 2018).

2.4.2 Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi terkait produk. Pengetahuan produk ini meliputi kategori produk, terminologi produk, fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda-beda, sehingga pengetahuan dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Budiarti, 2020).

2.4.3 Pengetahuan Produk Halal

Pengetahuan terhadap suatu produk merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan. Pengetahuan halal merupakan faktor penting dalam melakukan niat beli produk halal. Tidak adanya informasi halal pada suatu produk akan menyebabkan konsumen berpikir dua kali untuk membelinya (Musthofa dan Burhanudin, 2021).

Produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Produk halal yang dimaksud adalah produk makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimia, produk biologi, dan produk rekayasa genetik. Suatu produk harus terjaga kehalalannya dimulai sejak proses pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, dan proses penyajian kepada konsumen (UU No. 33 Tahun 2014).

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan yang diinginkan. Sedangkan perilaku konsumen merupakan sebuah kegiatan konsumen atau tindakan secara langsung dalam memutuskan pembelian dan menggunakan produk (Kumbara, 2021). Keputusan pembelian disebutkan sebagai proses dimana konsumen dapat mengenali masalahnya berupa kebutuhan, mencari informasi mengenai produk dan menyikapinya dengan membuat beberapa alternatif yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Waani dkk, 2022).

2.5.1 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

➤ Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Faktor Harga

Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Karena konsumen pastinya akan memutuskan apakah harga produk sudah tepat atau belum, dan harga produk di toko satu dengan yang lainnya sama atau tidak. Ketika konsumen akan membeli suatu produk, konsumen menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lainnya (barang atau produk serta

manfaat dari produk tersebut). Harga di toko satu dengan lainnya akan menjadi pertimbangan bagi konsumen. Harga di toko yang relatif lebih murah maka akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Faktor Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, menarik perhatian konsumen, dan mempengaruhi peningkatan penjualan. Tujuan promosi adalah untuk memberitahukan, membujuk atau menarik perhatian konsumen, dan mempertahankan *brand image* produk di hati konsumen.

3. Faktor Kualitas Layanan

Kualitas layanan toko atau kualitas layanan sebuah perusahaan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan mengandung unsur (*service quality*) yang dapat diandalkan, kecepatan daya tanggap, keramahan dan kesopanan pada konsumen

(Faozi dan Handayani, 2019).

➤ Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah :

1. Pemilihan Produk

Sebelum konsumen membeli suatu produk, konsumen akan mencari tahu dan memilih terkait produk yang akan dibelinya. Dengan beberapa pertimbangan seperti kegunaan yang sama tetapi berbeda produk.

2. Pemilihan Merek

Konsumen akan mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Karena setiap merek memiliki perbedaan - perbedaan tersendiri.

3. Pemilihan Penyalur

Pilihan penyalur menjadi salah satu factor penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Contohnya toko *online* dan toko *offline*.

4. Penentuan Waktu Pembelian

Perbedaan antara bisnis *online* dan *offline* adalah dari segi jam operasional. Bisnis *online* dapat buka kapan saja, bahkan sampai 24 jam. Sementara, bisnis *offline* mungkin hanya 8 atau 9 jam dalam sehari, tergantung dari kebijakan pemilik bisnis.

5. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian menjadi daya tarik bagi konsumen. Misalnya konsumen akan mendapatkan harga yang lebih murah apabila membeli produk lebih dari satu. Atau dengan minimal jumlah pembelian tertentu konsumen akan mendapat produk lain dengan gratis

6. Metode Pembayaran

Metode pembayaran merupakan cara kita untuk membayar sesuatu.atau melakukan pembayaran. Terdapat beberapa jenis metode pembayaran yang dapat pilih, bisa tunai maupun non tunai

(Waani dkk, 2022).

2.5.2 Proses Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian, konsumen melalui lima tahap keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan masalah. Sebelum melakukan pembelian, pembeli menemukan masalah yaitu kebutuhan bagi dirinya

2. Pencarian informasi. Pembeli yang ingin memenuhi kebutuhannya akan mencari informasi mengenai merek, fungsi atau kegunaan, melalui berbagai media pendukung. Seperti :
 - Sumber pribadi : teman atau keluarga
 - Sumber komersial : iklan dan berbagai promosi
 - Sumber publik : media sosial, media massa
3. Evaluasi alternatif. Pembeli melakukan pengolahan informasi diantara beberapa merek yang menarik sebelum membuat keputusan
4. Keputusan pembelian. Adalah keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu merek atau produk
5. Perilaku setelah pembelian. Konsumen atau pembeli akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pilihan yang telah diambilnya dan melakukan evaluasi terkait produk dan jasa pelayanan (Cesariana dkk, 2022).

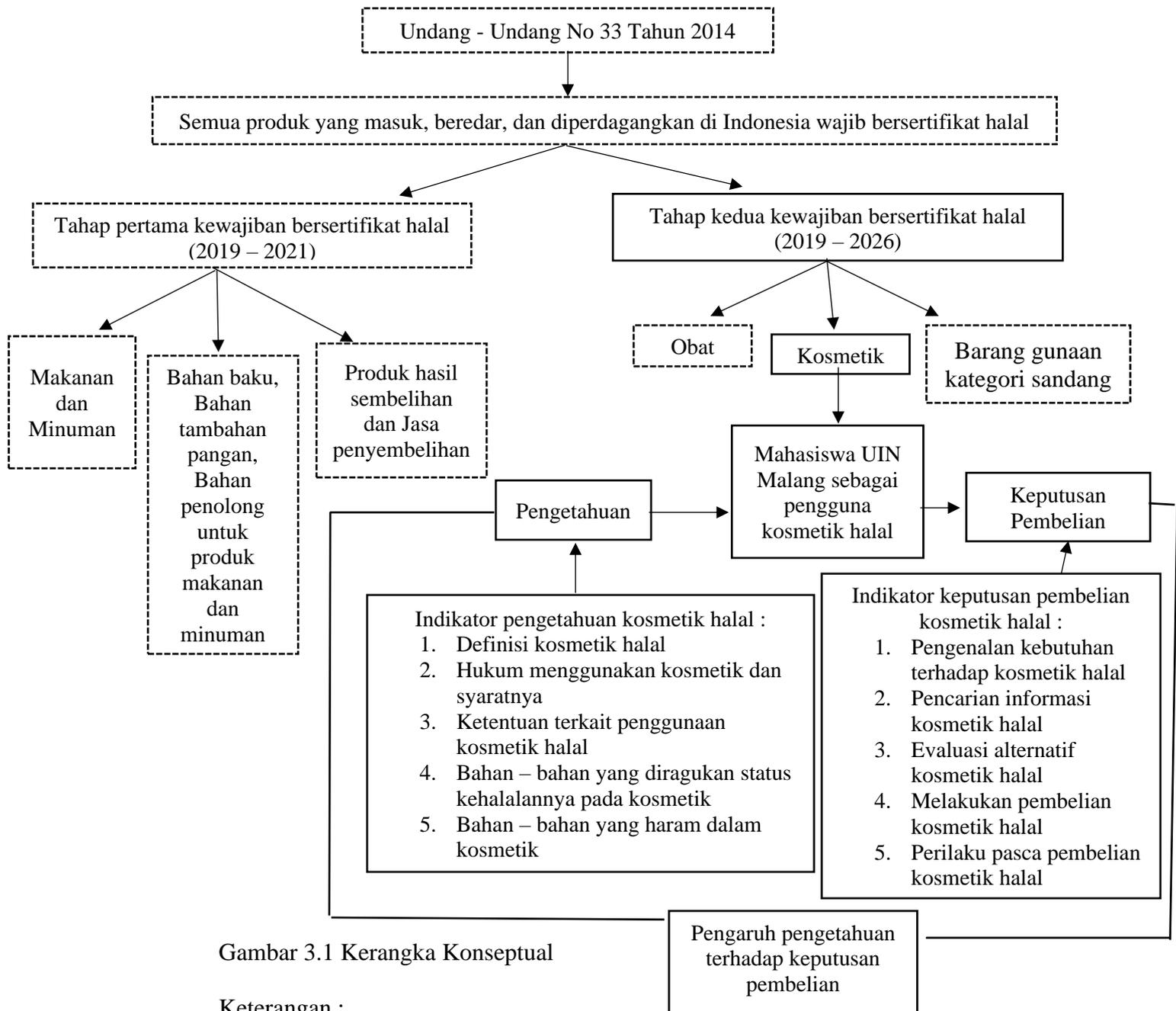


Gambar 2.1 Bagan Tahapan Keputusan Pembelian

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL

3.1 Kerangka Konseptual



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

———— Diteliti

- - - - - Tidak diteliti

3.2 Uraian Kerangka Konseptual

Undang – Undang No. 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menetapkan kewajiban bersertifikat halal. Kewajiban bersertifikat halal dilakukan secara bertahap. Tahap pertama bagi produk Makanan dan Minuman, Bahan baku, Bahan tambahan pangan, Bahan penolong untuk produk makanan dan minuman, Produk hasil sembelihan dan Jasa penyembelihan. Tahap kedua untuk Obat – obatan, Kosmetik, Barang gunaan kategori sandang.

Kosmetik saat ini banyak diminati oleh kalangan mahasiswa. Penelitian dengan judul Perilaku Konsumen terhadap Kesadaran Menggunakan Produk Kosmetik Halal, menunjukkan hasil bahwa pengguna kosmetik dan *skincare* terbanyak di rentang usia 18 – 25 tahun, dengan persentase 39%, serta tingkat pendidikan paling banyak yaitu mahasiswa atau sarjana dengan persentase 72% (Masrul & Sevie, 2020). Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian dengan sampel mahasiswa UIN Malang sebagai pengguna kosmetik halal.

Peneliti ingin mengetahui bagaimana pengetahuan tentang kosmetik halal pada mahasiswa UIN Malang yang memiliki 5 indikator yaitu definisi tentang kosmetik halal, hukum menggunakan kosmetik dan syaratnya, ketentuan terkait penggunaan kosmetik halal, bahan-bahan yang diragukan status kehalalannya pada kosmetik, dan bahan-bahan yang haram dalam kosmetik. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui bagaimana keputusan pembelian kosmetik halal pada mahasiswa UIN Malang yang memiliki 5 indikator yaitu pengenalan kebutuhan terhadap kosmetik halal, pencarian informasi kosmetik halal, evaluasi alternatif kosmetik halal, melakukan pembelian kosmetik halal dan perilaku pasca pembelian kosmetik

halal. Berdasarkan hasil penelitian dari dua variabel tersebut nantinya dapat dianalisis bagaimana pengaruh pengetahuan tentang kosmetik halal terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UIN Malang.

3.3 Hipotesis Penelitian

1. H₀ : Tidak ada pengaruh antara pengetahuan tentang kosmetik halal dengan keputusan pembelian pada mahasiswa UIN Malang
2. H₁ : Terdapat pengaruh antara pengetahuan tentang kosmetik halal dengan keputusan pembelian pada mahasiswa UIN Malang

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Jenis dan Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian observasional analitis. Penelitian observasional adalah penelitian yang tidak memungkinkan peneliti memberikan perlakuan ataupun intervensi kepada subjek penelitian karena alasan teknis dan atau etis. Penelitian ini hanya mengamati kejadian atau fenomena alam atau sosial yang terjadi pada subjek atau objek yang diteliti. Penelitian analitis atau analitik adalah penelitian yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan seperti mengapa dan bagaimana fenomena terjadi melalui analisis regresi (menguji pengaruh) antara faktor sebab dan faktor akibat (Zainuddin, 2020).

Penelitian observasional analitis merupakan penelitian yang bertujuan mencari pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain. Desain penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana fenomena terjadi dengan analisis regresi (menguji pengaruh) antara faktor penyebab (variabel bebas/independen) dan faktor akibat (variabel terikat/dependen) secara serentak/suatu waktu dalam suatu populasi.

4.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Juli sampai dengan November tahun 2023. Tempat penelitian adalah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Jawa Timur.

4.3 Populasi dan Sampel

4.3.1 Populasi

Populasi adalah sebuah kumpulan dari individu – individu, unit – unit, ataupun unsur – unsur yang mempunyai ciri – ciri yang sama (Zainuddin, 2020). Populasi diartikan juga sebagai keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur dan unit yang diteliti. Populasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Pada penelitian ini populasi yang diambil merupakan mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Menurut Pangkalan Data Pendidikan Tinggi pada tahun 2022 jumlah mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sejumlah 18.838.

4.3.2 Sampel

Sampel adalah himpunan bagian (sub - set) dari suatu populasi (Zainuddin, 2020). Sampel juga bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil mewakili dan menggambarkan populasi (Sugiyono, 2020).

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik *non probability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan menetapkan ciri – ciri khusus yang sesuai dengan

tujuan penelitian sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian (Sugiyono, 2020).

Pada penelitian ini sampel yang diambil adalah mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang memenuhi kriteria – kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti. Kriteria yang dipilih adalah :

a. Kriteria Inklusi

Kriteria inklusi adalah kriteria dimana subjek penelitian dapat mewakili dalam sampel penelitian dan memenuhi syarat sebagai sampel (Hidayat, 2021).

Kriteria inklusi penelitian ini adalah :

- Mahasiswa S1 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang menggunakan kosmetik minimal 6 bulan
- Bersedia mengisi kuesioner

b. Kriteria Eksklusi

Kriteria eksklusi adalah kriteria yang subjek penelitiannya tidak dimasukkan atau tidak layak untuk diteliti karena tidak memenuhi syarat sebagai sampel penelitian (Restu dkk, 2021).

Kriteria eksklusi penelitian ini adalah :

- Tidak menjawab kuesioner dengan lengkap

Untuk mengetahui jumlah sampel yang akan diteliti menggunakan rumus Slovin.

Rumus sampel minimal (n) yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang diperlukan

N : jumlah populasi

e : *sampling error* 10% atau batas toleransi kesalahan

(Sugiyono, 2020)

Perhitungan :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{18.838}{1 + 18.838 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{18.838}{1 + 18.838 (0,01)}$$

$$n = \frac{18.838}{1 + 188,38}$$

$$n = \frac{18.838}{189,38}$$

$$n = 99,47$$

Berdasarkan perhitungan sampel maka jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 99,47 orang atau dibulatkan menjadi 100 responden.

4.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

4.4.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulan. Objek penelitian dapat berupa orang, benda, transaksi, atau kejadian yang dikumpulkan dari subjek penelitian

yang menggambarkan suatu kondisi atau nilai masing-masing subjek penelitian (Ulfa, 2021).

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu :

a. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen adalah variabel yang menjadi penyebab utama pokok permasalahan yang diteliti. Pada umumnya variabel bebas diberi notasi sebagai variabel (x) (Zainuddin, 2020). Variabel independen dalam penelitian ini adalah pengetahuan mahasiswa tentang kosmetik halal.

b. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang menunjukkan akibat dengan adanya variabel bebas (Zainuddin, 2020). Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen, dan variabel terikat. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian kosmetik halal.

4.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan uraian tentang variabel yang akan diteliti serta batasan dan hal apa saja yang bersangkutan dengan variabel tersebut (Ulfa, 2021).

Tabel 4.1 Konstruk Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Parameter	Indikator	Pernyataan	Skala
1.	Pengetahuan tentang kosmetik halal	Pemahaman atau informasi yang diketahui seseorang tentang kehalalan kosmetik	Pengetahuan tentang kosmetik halal	Responden mengetahui definisi kosmetik halal	Kosmetik halal adalah kosmetik yang dinyatakan halal sesuai syari'at Islam	Skala Likert dengan skor : Benar : 4 Ragu – ragu : 3 Tidak tahu : 2 Salah : 1
					Kosmetik halal berarti produk yang telah diakui kehalalannya oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH)	Skala Likert dengan skor : Benar : 4 Ragu – ragu : 3 Tidak tahu : 2 Salah : 1

					 <p>Logo di atas adalah logo halal yang saat ini berlaku di Indonesia</p>	<p>Skala Likert dengan skor :</p> <p>Benar : 4</p> <p>Ragu – ragu : 3</p> <p>Tidak tahu : 2</p> <p>Salah : 1</p>
					 <p>Logo di atas adalah logo halal yang saat ini berlaku di Indonesia</p>	<p>Skala Likert dengan skor :</p> <p>Benar : 4</p> <p>Ragu – ragu : 3</p> <p>Tidak tahu : 2</p> <p>Salah : 1</p>
					<p>Logo halal yang tertera pada kosmetik menunjukkan kosmetik</p>	<p>Skala Likert dengan skor :</p> <p>Benar : 4</p>

					tersebut terjamin kehalalannya	Ragu – ragu : 3 Tidak tahu : 2 Salah : 1
			Hukum menggunakan kosmetik dan syaratnya	Responden mengetahui hukum menggunakan kosmetik dan syaratnya	Penggunaan kosmetik untuk berhias hukumnya makruh	Skala Likert dengan skor : Benar : 1 Ragu – ragu : 2 Tidak tahu : 3 Salah : 4
					Karena tidak dikonsumsi, bahan yang digunakan untuk kosmetik tidak harus halal	Skala Likert dengan skor : Benar : 1 Ragu – ragu : 2 Tidak tahu : 3 Salah : 4

			Ketentuan terkait penggunaan kosmetik halal	Responden mengetahui ketentuan terkait penggunaan kosmetik halal	Menggunakan kosmetik non halal berarti melanggar larangan agama Islam	Skala Likert dengan skor : Benar : 4 Ragu – ragu : 3 Tidak tahu : 2 Salah : 1
					Penggunaan kosmetik yang masuk ke dalam tubuh seperti pasta gigi, berasal dari bahan najis maka hukumnya haram	Skala Likert dengan skor : Benar : 4 Ragu – ragu : 3 Tidak tahu : 2 Salah : 1
					Penggunaan kosmetik yang tidak masuk ke dalam tubuh, dan	Skala Likert dengan skor : Benar : 1

					mengandung bahan najis selain babi tidak diperbolehkan meskipun dilakukan penyucian setelah pemakaiannya	Ragu – ragu : 2 Tidak tahu : 3 Salah : 4
			Bahan – bahan yang diragukan status kehalalannya pada kosmetik	Responden mengetahui bahan - bahan yang diragukan status kehalalannya pada kosmetik	Plasenta adalah salah satu bahan yang diragukan status kehalalannya dalam produk bedak, <i>lotion</i> , pelembab, dan salep	Skala Likert dengan skor : Benar : 4 Ragu – ragu : 3 Tidak tahu : 2 Salah : 1
					Gliserin adalah salah satu bahan yang diragukan status kehalalannya	Skala Likert dengan skor : Benar : 4 Ragu – ragu : 3

					dalam produk <i>shampoo</i> dan sabun	Tidak tahu : 2 Salah : 1
					Madu adalah salah satu bahan yang diragukan status kehalalannya dalam produk <i>lip balm</i>	Skala Likert dengan skor : Benar : 1 Ragu – ragu : 2 Tidak tahu : 3 Salah : 4
					Gelatin adalah salah satu bahan yang diragukan status kehalalannya dalam produk masker wajah, dan perawatan rambut	Skala Likert dengan skor : Benar : 4 Ragu – ragu : 3 Tidak tahu : 2 Salah : 1

					Produk kosmetik yang berasal dari hewan harus diketahui status kehalalannya terlebih dahulu	Skala Likert dengan skor : Benar : 4 Ragu – ragu : 3 Tidak tahu : 2 Salah : 1
			Bahan – bahan yang haram dalam kosmetik	Responden mengetahui bahan – bahan yang haram dalam kosmetik	Brush atau kuas yang berasal dari bulu babi maka haram digunakan	Skala Likert dengan skor : Benar : 4 Ragu – ragu : 3 Tidak tahu : 2 Salah : 1
					Bahan yang diharamkan dalam kosmetik meskipun sudah diproses	Skala Likert dengan skor : Benar : 4

					dan tidak menyerupai bentuk aslinya maka tetap haram	Ragu – ragu : 3 Tidak tahu : 2 Salah : 1
					Kosmetik yang mengandung plasenta manusia hukumnya haram	Skala Likert dengan skor : Benar : 4 Ragu – ragu : 3 Tidak tahu : 2 Salah : 1
2.	Keputusan Pembelian kosmetik halal	Sikap dan perilaku konsumen dalam menentukan suatu pilihan produk hingga perilaku pasca pembelian produk	Pengenalan kebutuhan kosmetik halal	Responden menemukan kebutuhan pada produk kosmetik halal yang dipengaruhi rangsangan internal atau eksternal	Kosmetik halal menjadi kebutuhan bagi saya	Skala Likert dengan skor : Sangat setuju : 5 Setuju : 4 Ragu – ragu : 3 Tidak setuju : 2

						Sangat tidak setuju : 1
					Banyaknya ceramah terkait penggunaan kosmetik halal menjadi motivasi saya untuk membeli kosmetik halal	Skala Likert dengan skor : Sangat setuju : 5 Setuju : 4 Ragu – ragu : 3 Tidak setuju : 2 Sangat tidak setuju : 1
					Saya merasa berdosa ketika menggunakan kosmetik tidak halal	Skala Likert dengan skor : Sangat setuju : 5 Setuju : 4 Ragu – ragu : 3 Tidak setuju : 2 Sangat tidak setuju : 1

			Pencarian informasi kosmetik halal	Responden mencari informasi tentang kosmetik halal dari berbagai sumber sebelum melakukan pembelian	Sebelum membeli kosmetik, saya mencari informasi tentang kosmetik - kosmetik yang sudah bersertifikat halal	Skala Likert dengan skor : Sangat setuju : 5 Setuju : 4 Ragu – ragu : 3 Tidak setuju : 2 Sangat tidak setuju : 1
					Promosi tentang produk kosmetik halal, menjadi pertimbangan saya untuk membeli	Skala Likert dengan skor : Sangat setuju : 5 Setuju : 4 Ragu – ragu : 3 Tidak setuju : 2 Sangat tidak setuju : 1

					Sebelum membeli kosmetik, saya mencari informasi tentang produk - produk kosmetik yang berlabel halal melalui media sosial seperti Instagram dan Shopee	Skala Likert dengan skor : Sangat setuju : 5 Setuju : 4 Ragu – ragu : 3 Tidak setuju : 2 Sangat tidak setuju : 1
			Evaluasi alternatif kosmetik halal	Responden melakukan pertimbangan terhadap kosmetik halal diantara alternatif pilihan lainnya	Meskipun harga kosmetik halal lebih mahal, saya tetap akan membelinya	Skala Likert dengan skor : Sangat setuju : 5 Setuju : 4 Ragu – ragu : 3 Tidak setuju : 2 Sangat tidak setuju : 1

					<p>Saya memutuskan untuk membeli produk kosmetik halal setelah membandingkan dengan produk tidak bersertifikat halal</p>	<p>Skala Likert dengan skor :</p> <p>Sangat setuju : 5</p> <p>Setuju : 4</p> <p>Ragu – ragu : 3</p> <p>Tidak setuju : 2</p> <p>Sangat tidak setuju : 1</p>
			<p>Melakukan pembelian kosmetik halal</p>	<p>Responden menentukan pilihan dan memutuskan untuk melakukan pembelian kosmetik halal</p>	<p>Untuk kebutuhan sehari – hari saya menggunakan kosmetik halal</p>	<p>Skala Likert dengan skor :</p> <p>Sangat setuju : 5</p> <p>Setuju : 4</p> <p>Ragu – ragu : 3</p> <p>Tidak setuju : 2</p> <p>Sangat tidak setuju : 1</p>

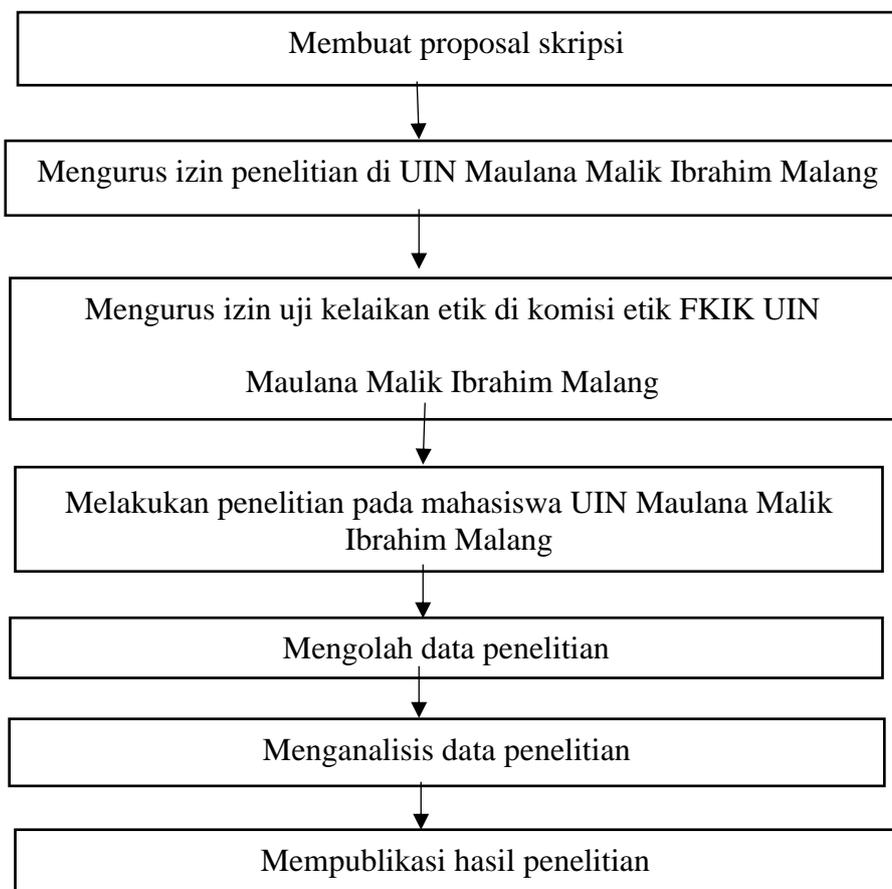
			Perilaku pasca pembelian kosmetik halal	Responden mengevaluasi produk pilihannya	Saya yakin akan keputusan saya membeli produk halal karena kualitas produk tersebut bagus, halal, dan sesuai kebutuhan saya	Skala Likert dengan skor : Sangat setuju : 5 Setuju : 4 Ragu – ragu : 3 Tidak setuju : 2 Sangat tidak setuju : 1
					Saya akan melakukan pembelian produk kosmetik halal secara terus-menerus atau berulang-ulang	Skala Likert dengan skor : Sangat setuju : 5 Setuju : 4 Ragu – ragu : 3 Tidak setuju : 2 Sangat tidak setuju : 1

					Saya merekomendasikan untuk menggunakan kosmetik halal kepada orang lain	Skala Likert dengan skor : Sangat setuju : 5 Setuju : 4 Ragu – ragu : 3 Tidak setuju : 2 Sangat tidak setuju : 1
--	--	--	--	--	--	---

4.5 Alat dan Bahan Penelitian

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *software* SPSS versi 27 untuk analisis data dan *googleform* sebagai media untuk pengambilan data dari kuesioner. Bahan yang digunakan adalah kuesioner yang berisi pernyataan.

4.6 Prosedur Penelitian



Gambar 4.1 Prosedur Penelitian

4.7 Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah semua data dari seluruh responden (populasi/sampel) yang diperlukan terkumpul secara lengkap guna memecahkan permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2020).

Setelah tahap pengumpulan data, selanjutnya dilakukan pengolahan data meliputi kegiatan pengeditan data (*editing*), transformasi data (*coding*), serta pemberian skor (*scoring*), apabila perlu maka dilakukan tabulasi (*tabulation*) dan dilanjutkan dengan verifikasi (*verifying*). Sehingga diperoleh data yang lengkap dari masing – masing obyek untuk setiap variabel yang diteliti (Azwar, 2012).

1. Editing

Editing adalah pengecekan atau pemeriksaan atau koreksi data yang telah terkumpul. Pengeditan dilakukan karena kemungkinan data yang masuk (*raw data*) tidak memenuhi syarat atau tidak sesuai dengan kebutuhan. Tujuan dilakukannya *editing* yaitu untuk melengkapi kekurangan atau menghilangkan kesalahan yang terdapat pada data. Kekurangan dapat dilengkapi dengan mengulangi pengumpulan data atau dengan cara penyisipan (*interpolasi*) data. Kesalahan data dapat dihilangkan dengan membuang data yang tidak memenuhi syarat untuk dianalisis.

2. Coding

Coding atau pengkodean data adalah pemberian kode – kode pada tiap – tiap data termasuk memberkan kategori untuk jenis data yang sama. Kode adalah simbol tertentu dalam bentuk huruf atau angka untuk memberikan petunjuk atau identitas data pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.

3. Scoring

Dalam pemberian skor dapat digunakan berbagai skala yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor dalam bentuk angka. Dalam angket ini digunakan skala Likert yang terdiri dari Benar, Ragu – ragu, Tidak tahu dan Salah untuk mengukur pengetahuan. Dan skala Likert Sangat setuju, Setuju, Ragu – ragu,

dan Tidak setuju untuk mengukur keputusan pembelian. Jawaban dari angket tersebut diberi bobot skor atau nilai sebagai berikut :

Tabel 4.2 Jumlah Skor Berdasarkan Pernyataan Positif dan Negatif

Positif	Negatif
Skala Likert dengan skor : Benar : 4 Ragu – ragu : 3 Tidak tahu : 2 Salah : 1	Skala Likert dengan skor : Benar : 1 Ragu – ragu : 2 Tidak tahu : 3 Salah : 4
Skala Likert dengan skor : Sangat setuju : 5 Setuju : 4 Ragu – ragu : 3 Tidak setuju : 2 Sangat tidak setuju : 1	Skala Likert dengan skor : Sangat setuju : 1 Setuju : 2 Ragu – ragu : 3 Tidak setuju : 4 Sangat tidak setuju : 5

4. Tabulation

Tabulation atau pembuatan tabel - tabel yang memasukkan data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan.

5. Verifying

Verifying atau verifikasi merupakan proses memeriksa data dan informasi yang telah diperoleh dari hasil penelitian agar validitas data dapat diakui dan digunakan dalam penelitian.

(Sugiyono, 2020).

Setelah dilakukan pengolahan data, dalam penelitian, perlu dilakukan uji menggunakan instrumen yang dapat dipercaya agar diperoleh hasil yang akurat, maka dari itu dilakukan beberapa uji yaitu :

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu instrumen atau suatu kuesioner tersebut valid atau tidak (Ghozali, 2018). Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur sesuatu yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel dengan tepat. Nilai validitas dari instrumen dapat menunjukkan pengukuran data yang dikumpulkan apakah sudah sesuai atau menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Uji validitas dapat dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel, sedangkan jika r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan tidak valid (Arikunto, 2019).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana kuesioner dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas juga menunjukkan konsistensi dari kuesioner, apakah kuesioner tetap konsisten jika pengukuran digunakan lebih dari satu kali. Kuesioner dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali – kali. Biasanya sebelum dilakukan uji reliabilitas data, dilakukan uji validitas data. Hal ini dikarenakan data yang akan diukur harus valid, dan baru dilanjutkan dengan uji reliabilitas data. Namun, apabila data yang diukur tidak valid, maka tidak perlu dilakukan uji reliabilitas data.

Uji reliabilitas data pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* pada *software* SPSS. Uji reliabilitas dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Selain itu, digunakan metode *Cronbach Alpha* karena penelitian ini biasanya digunakan untuk data penelitian dan kuesioner (Arikunto, 2019).

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, dilakukan perhitungan tingkat capaian responden (TCR) untuk mengetahui tingkat pemahaman responden. Tingkat capaian responden dihitung berdasarkan pernyataan terlebih dahulu, dan dilanjutkan menghitung rata – rata berdasarkan indikator. Perhitungan menggunakan excel dengan rumus :

Skor Ideal / Y = jumlah maksimal skor x jumlah responden

dan

$$TCR = \frac{\text{Skor tiap item}}{\text{Skor ideal item yang dihitung}} \times 100\%$$

Setelah mendapatkan nilai persentase TCR, dilanjutkan dengan menentukan kriteria interpretasi skor sebagai berikut :

Tabel 4.3 Kriteria Skor TCR

Persentase	Kategori
85 – 100%	Sangat tinggi
70 – 84%	Tinggi
55 – 69%	Sedang
40 – 54%	Rendah
0 – 39%	Sangat rendah

(Fadila, 2023).

Selanjutnya dilakukan analisis data. Pada penelitian ini digunakan analisis data sebagai berikut :

1. Analisis Univariat

Analisis univariat digunakan untuk menjabarkan secara deskriptif mengenai proporsi masing – masing variabel yang diteliti, baik variabel bebas maupun variabel terikat (Qomsuddin dan Romlah, 2022). Analisis univariat dalam penelitian ini yaitu menghasilkan gambaran pengetahuan tentang kosmetik halal pada mahasiswa UIN Malang dan variabel dependen yaitu gambaran keputusan pembelian. Pada penelitian ini gambaran pengetahuan dan keputusan pembelian akan disajikan melalui tabel presentase. Dalam penelitian variabel independen dan dependen dikategorikan menjadi 3 kelompok yaitu rendah, cukup, dan tinggi (Azwar, 2012). Berdasarkan perhitungan berikut :

Tabel 4.4 Kategorisasi Gambaran Variabel

Tinggi	$Mi + Sdi < X$
Cukup	$Mi - Sdi < X < Mi + Sdi$
Rendah	$X < Mi - Sdi$

Keterangan :

Mi (Mean Ideal) : $1/2$ (Skor tertinggi + Skor terendah)

Sdi (Standar deviasi ideal) : $1/6$ (Skor tertinggi – Skor terendah)

2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah pada 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 *Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* di atas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal atau normalitas terpenuhi. Sedangkan jika hasil uji menghasilkan nilai signifikansi dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018).

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui Pengaruh Pengetahuan Tentang Kosmetik Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa UIN Malang.

➤ Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Pada analisis regresi suatu variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau variabel independen, sedangkan variabel yang dipengaruhi disebut variabel terkait atau variabel dependen. Jika persamaan regresi hanya terdapat satu variabel bebas dengan satu variabel terkait, maka disebut dengan persamaan regresi sederhana (Ghozali, 2018).

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi sederhana dapat digunakan untuk mengetahui arah dari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah memiliki hubungan positif atau negatif serta untuk

mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Pada analisis data untuk mengetahui hubungan positif atau negatif antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilihat berdasarkan nilai koefisien regresi, sedangkan kekuatan pengaruh ditentukan berdasarkan kriteria berikut ini :

Tabel 4.5 Interpretasi Kekuatan Pengaruh

Nilai	Interpretasi
0.00 - 0.19	Sangat rendah
0.20 – 0.39	Rendah
0.40 – 0.59	Cukup
0.60 – 0.79	Tinggi
00.80 – 1.00	Sangat tinggi

(Sugiyono, 2020).

Berdasarkan nilai signifikansi untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel independen atau bebas terhadap variabel dependen atau terikat. Ketentuan dalam pengujian hipotesis berdasarkan nilai signifikansi menggunakan kaidah keputusan sebagai berikut :

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen

(Ghozali, 2018)

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai hasil penelitian tentang pengaruh pengetahuan tentang kosmetik halal terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UIN Malang. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli – November 2023 dengan jumlah responden awal yaitu 35 responden yang tersebar dari 7 fakultas di UIN Malang untuk menguji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, dilakukan penyebaran kuesioner yang telah valid dan reliabel kepada 105 responden yang tersebar secara merata di 7 fakultas UIN Malang, dengan jumlah masing – masing fakultas sebanyak 15 responden. Pembahasan dimulai dengan hasil uji validitas dan reliabilitas, kemudian gambaran karakteristik responden dari data demografi yang meliputi jenis kelamin dan jenis kosmetik yang banyak digunakan. Dilanjutkan dengan penyajian data dan pembahasan uji analisis data mengenai pengaruh pengetahuan tentang kosmetik halal terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UIN Malang.

5.1 Uji Validitas

Uji Validitas berfungsi memaparkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat valid atau tidaknya suatu instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh. Jika hasil dinyatakan valid maka sampel bisa dianalisis lebih lanjut. Validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang didapat tidak melenceng dari gambaran tentang variabel yang disetujui (Sugiyono, 2020).

Pengujian bisa dikatakan valid apabila nilai *Corrected Item Total Correlation* yang merupakan r hitung dari setiap butir pernyataan harus lebih besar dari nilai r tabel. Uji validitas pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS versi 27, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner dengan skor total pada tingkat signifikansi (α) 5%, menggunakan *Degree of Freedom* (df) dengan rumus $df = N - 2$, dan jumlah sampel sebanyak 35 responden dengan ketentuan pernyataan dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Hasil uji validitas disajikan pada tabel 5.1 dengan $N = 35$, $df = 35 - 2 = 33$. Kemudian di lihat dalam distribusi t dengan df 33 dan α 5% atau 0,05 yaitu bernilai 2.034 (Sugiyono, 2020). Selanjutnya dilihat nilai r product moment atau r tabel dengan nilai $N = 35$ dan α 5% yaitu 0.334 (Sugiyono, 2020).

Dasar pengambilan keputusan (DPK) untuk uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Jika r hitung $>$ 0.334, maka butir pertanyaan atau pernyataan tersebut valid
- b. Jika r hitung $<$ 0.334, maka butir pertanyaan atau pernyataan tersebut tidak valid

Berikut merupakan hasil dari perhitungan uji validitas :

Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan (Sumber : Output SPSS versi 27)

Item pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
1	0.578	0.334	Valid
2	0.519	0.334	Valid
3	0.413	0.334	Valid
4	0.400	0.334	Valid
5	0.470	0.334	Valid
6	0.531	0.334	Valid
7	0.709	0.334	Valid
8	0.200	0.334	Tidak valid
9	0.384	0.334	Valid

10	0.414	0.334	Valid
11	0.406	0.334	Valid
12	0.492	0.334	Valid
13	0.483	0.334	Valid
14	0.569	0.334	Valid
15	0.503	0.334	Valid
16	0.287	0.334	Tidak valid
17	0.390	0.334	Valid
18	0.399	0.334	Valid
19	0.446	0.334	Valid
20	0.542	0.334	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas variabel pengetahuan di atas diambil kesimpulan yaitu Pada variabel pengetahuan, dari 20 pertanyaan, 18 pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, maka 18 pertanyaan tersebut valid dan dilanjutkan ke tahap reliabilitas dan 2 pertanyaan lain tidak valid atau gugur dan tidak digunakan karena r hitung $<$ r tabel.

Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Sumber : Output SPSS versi 27)

Item pertanyaan / pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
1	0.572	0.334	Valid
2	0.616	0.334	Valid
3	0.568	0.334	Valid
4	0.329	0.334	Tidak Valid
5	0.316	0.334	Tidak Valid
6	0.715	0.334	Valid
7	0.657	0.334	Valid
8	0.364	0.334	Valid
9	0.284	0.334	Tidak Valid
10	0.552	0.334	Valid
11	0.269	0.334	Tidak Valid
12	0.682	0.334	Valid
13	0.141	0.334	Tidak Valid
14	0.538	0.334	Valid
15	0.259	0.334	Tidak Valid
16	0.254	0.334	Tidak Valid
17	0.313	0.334	Tidak Valid
18	0.629	0.334	Valid
19	0.207	0.334	Tidak Valid
20	0.65	0.334	Valid

21	0.436	0.334	Valid
----	-------	-------	-------

Berdasarkan hasil uji validitas variabel keputusan pembelian di atas diambil kesimpulan yaitu pada variabel pengetahuan, dari 21 pertanyaan, 12 pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, yang artinya 12 pertanyaan tersebut valid dan dapat dilanjutkan ke tahap reliabilitas dan 9 pertanyaan tidak valid atau gugur dan tidak digunakan karena r hitung $<$ r tabel.

5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian dan keakuratan sebuah instrumen. Instrumen yang reliabel atau dapat dipercaya akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula (Hendrawan dkk, 2020). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang ketika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama maka dapat menghasilkan data yang sama. Perhitungan uji reliabilitas adalah perhitungan data kuesioner dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan nilai indikator reliabel adalah 0.70 (Rahayu dkk, 2017). Berikut merupakan hasil perhitungan dari uji reliabilitas :

Tabel 5.3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keputusan
1.	Pengetahuan	0.780	18	Reliabel
2.	Keputusan Pembelian	0.859	12	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- Pada variabel pengetahuan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0.780, nilai tersebut > dari 0.70 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut reliabel
- Pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0.859, nilai tersebut > dari 0.70 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut reliabel.

5.3 Demografi Karakteristik Responden

Data demografi yang diperoleh memiliki beberapa karakteristik yang meliputi jenis kelamin dan jenis kosmetik yang digunakan.

5.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5.4 Karakteristik Jenis Kelamin (Data Peneliti 2023)

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – laki	36	34,3%
Perempuan	69	65,7%
Total	105	100%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil bahwa dari 105 responden mahasiswa UIN Malang yang berpartisipasi menjadi responden dalam penelitian ini paling banyak berjenis kelamin perempuan yaitu dengan jumlah sebanyak 69 responden dengan persentase 65,7%. Pada penelitian ini pengguna kosmetik paling banyak berjenis kelamin perempuan. Hal ini sejalan dengan data populasi mahasiswa UIN Malang tahun 2022, menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan (60,09%) lebih banyak dibandingkan dengan jenis kelamin laki – laki (39,4%) (UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2022). Sejalan dengan hasil penelitian Suryani & Apriani (2022) menunjukkan bahwa pengguna kosmetik di dominasi oleh perempuan. Jenis kelamin diketahui menciptakan adanya perbedaan akibat

berbedanya kebutuhan baik pada laki – laki maupun perempuan (Suryani & Apriani, 2022). Perempuan cenderung ingin memiliki penampilan menarik dibandingkan laki – laki. Penampilan menarik dapat diwujudkan mulai dari merias diri seperti menggunakan kosmetik sampai mengenakan pakaian yang dapat mendukung penampilan. Tidak sedikit perempuan yang menghabiskan pengeluaran untuk membeli kosmetik maupun pergi ke salon kecantikan (Bella & Artanti, 2021).

5.3.2 Karakteristik Kosmetik yang Banyak Digunakan

Tabel 5.5 Karakteristik Kosmetik yang Banyak Digunakan (Data Peneliti 2023)

Jenis Kosmetik		Frekuensi	Persentase
Kosmetik perawatan kulit	Sampo	105	100%
	Sabun mandi	105	100%
	Pasta gigi	105	100%
	<i>Facial wash</i> (sabun pencuci muka)	91	86,7%
	<i>Sunscreen</i>	89	84,8%
	<i>Moisturizer</i>	71	67,6%
	Serum	45	42,9%
	Toner	10	9,5%
Kosmetik riasan	<i>Liptint</i>	68	64,8%
	Bedak	65	61,9%
	<i>Lipstick</i>	25	23,8%
	<i>Cushion</i>	23	21,9%
	Maskara	5	4,8%
	<i>Eye shadow</i>	2	1,9%

Berdasarkan tabel di atas, pada produk kosmetik riasan persentase tertinggi (64,8%) tetapi lebih kecil jika dibandingkan dengan produk kosmetik perawatan kulit (100%). Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, pengguna kosmetik riasan digunakan oleh perempuan, didukung dengan jumlah populasi mahasiswa UIN Malang yang menyatakan bahwa perbandingan antara mahasiswa perempuan dan laki – laki, lebih banyak mahasiswa perempuan.

Produk kosmetik perawatan kulit atau *skincare* yang paling banyak digunakan responden adalah sampo, sabun mandi, pasta gigi, *facial wash*, dan *sunscreen*. Produk kosmetik perawatan kulit atau *skincare* banyak digunakan karena biasa dipakai sehari – hari. *Skincare* seperti sampo digunakan untuk membersihkan rambut. Sampo banyak digunakan karena produk tersebut adalah produk yang paling umum digunakan oleh masyarakat (Pravitasari dkk, 2021). Sama halnya dengan sampo, sabun mandi adalah pembersih yang paling banyak digunakan semua orang (Sofiah dkk, 2022). *Facial wash* banyak digunakan karena *facial wash* berfungsi sebagai *skincare* dasar untuk membersihkan area wajah, sehingga mampu mengangkat kotoran dan minyak secara menyeluruh pada (Muin & Amin, 2019). Dalam penelitian Gumulya & Onggo (2016) survei penggunaan produk kosmetik dan *skincare* menunjukkan *facial wash* menempati peringkat pertama yang paling banyak digunakan (Gumulya & Onggo, 2016). *Sunscreen* juga termasuk produk yang paling banyak digunakan, hal ini didukung dengan hasil penelitian Mumtazah dkk (2020) pada survei penggunaan *sunscreen* pada 210 responden menunjukkan hasil 88,10% atau sebanyak 185 responden telah menggunakan *sunscreen* dan memiliki pengetahuan mengenai upaya melindungi diri dari paparan sinar matahari. Penggunaan *sunscreen* merupakan hal penting dalam rangkaian *skincare* karena bertujuan untuk melindungi kulit dari bahaya paparan sinar matahari yang diakibatkan oleh radiasi UV dan mencegah kanker kulit (Mumtazah dkk, 2020). Pada produk *skincare* yang kurang diminati oleh responden adalah toner. Toner adalah produk kecantikan berbasis air untuk membantu mengatasi masalah – masalah kulit tertentu dan digunakan pada wajah

yang membutuhkan perawatan. Toner digunakan tergantung kebutuhan masing – masing kulit. Penggunaan toner digunakan setelah membersihkan wajah dan sebelum menggunakan pelembap. Toner berfungsi untuk mempertahankan pH kulit, membersihkan sumbatan pada pori – pori, dan mengurangi minyak berlebih pada wajah (Adianingsih dkk, 2022)

Produk kosmetik riasan yang banyak digunakan adalah *liptint*, dan *bedak*. *Liptint* adalah salah satu produk pewarna bibir berupa cairan berwarna dan tahan lama ketika dibaurkan di bibir. *Liptint* memberikan efek segar tanpa menunjukkan efek yang berlebihan, *liptint* lebih banyak digunakan oleh para remaja wanita karena warna yang dihasilkan oleh *liptint* cenderung cerah dengan variasi warna (Cristina dkk, 2021). Kosmetik lain yang banyak digunakan adalah bedak. Bedak termasuk kosmetik dekoratif atau riasan yang ditujukan untuk menyembunyikan kekurangan pada kulit wajah, misalnya untuk menutupi kulit wajah yang kemerahan, atau noda hitam pada wajah. Selain untuk menutupi kekurangan pada wajah, tujuan pemakaian bedak juga untuk melindungi wajah dari sinar ultraviolet (Daru dkk, 2019). Pada produk kosmetik riasan yang kurang diminati responden adalah *Eyeshadow*. *Eyeshadow* atau riasan mata adalah pewarna yang digunakan pada bagian mata, berfungsi untuk memperindah bentuk mata, dan menyamarkan kekurangan di bagian mata (Hayatunnufus, 2022). Di kalangan mahasiswa *eyeshadow* termasuk kosmetik yang kurang diminati dilihat dari segi usia, mahasiswa termasuk remaja akhir atau dewasa awal. Mahasiswa lebih menyukai kosmetik atau *make up* yang lebih natural. Mahasiswa juga lebih memilih *make up* yang tidak mencolok dan penggunaannya secara tipis – tipis agar terlihat lebih

natural dan fresh (Fadhilah, 2022). Berdasarkan hasil wawancara pada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya, bahwa mahasiswa cenderung menggunakan *eye cream* dibandingkan *eyeshadow* karena belum terbiasa menggunakan *eyeshadow* untuk merias bagian mata (Rahayu dkk, 2020).

5.4 Gambaran Pengetahuan Responden

Pada penelitian ini, data yang diperoleh berdasarkan masing – masing variabel dikategorikan menjadi 3 bagian yaitu rendah, cukup dan tinggi berdasarkan perhitungan berikut (Azwar, 2012) :

Tabel 5.6 Kategori Gambaran Variabel

Tinggi	$Mi + Sdi < X$
Cukup	$Mi - Sdi < X < Mi + Sdi$
Rendah	$X < Mi - Sdi$

Keterangan :

Mi (Mean Ideal) : $1/2$ (Skor tertinggi + Skor terendah)

Sdi (Standar deviasi ideal) : $1/6$ (Skor tertinggi – Skor terendah)

Dari perhitungan menggunakan rumus di atas didapatkan nilai mean ideal dan standar deviasi ideal, serta dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 5.7 Kategorisasi Pengetahuan Responden (Data Peneliti 2023)

Rentang Nilai	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
$X < 36$	Rendah	2	1,90%
$36 < X < 54$	Cukup	27	25,71%
$54 < X$	Tinggi	76	72,38%
Total		105	100%

Keterangan :

Perhitungan pada lampiran 8

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan mayoritas mahasiswa UIN Malang memiliki pengetahuan tentang produk kosmetik halal dalam kategori tinggi dengan persentase 72,38%. Kosmetik halal adalah produk yang tidak boleh

mengandung bahan dari bagian manusia atau bahan apapun seperti hewan yang dilarang dan harus disembelih sesuai dengan hukum syariah. Kosmetik halal tidak boleh mengandung organisme hasil rekayasa genetika yang dinyatakan sebagai najis dan mengandung alkohol. Selama proses persiapan, pembuatan, dan penyimpanan kosmetik halal tidak boleh terkontaminasi dari najis serta aman bagi konsumen (Mahdiyyah & Putriana, 2019). Indonesia sendiri merupakan negara kedua sebagai konsumen kosmetik halal terbesar. Pengguna kosmetik halal di Indonesia menjadi populer dan mengalami peningkatan sebesar 4,9% (Darmalaksana & Busro, 2021). Artinya masyarakat Indonesia sudah mengetahui terkait kosmetik halal. Sebagai generasi penerus bangsa, mahasiswa harus memiliki pengetahuan yang tinggi. Mahasiswa UIN Malang memiliki pengetahuan yang tinggi tentang kosmetik halal. Pengetahuan mahasiswa yang tinggi artinya mahasiswa memiliki pengetahuan yang baik untuk bisa membedakan antara bahan yang diizinkan dan bahan yang dilarang (Setyawati, 2021).

Mahasiswa UIN Malang dibekali pembelajaran agama sejak semester awal, salah satunya dengan adanya program ma'had dan mata kuliah tentang keislaman dalam perkuliahan sehingga membantu mahasiswa untuk memahami tentang konsep halal dan haram dari berbagai pelajaran dan informasi yang diterima. Selain itu, mahasiswa adalah komunitas kritis, apabila ditinjau dari sisi informasi yang didapatkan dan kemampuan untuk mencerna informasi maka mahasiswa dianggap mudah menerima informasi (Khairunnisa, 2021). Kemudahan akses informasi mengenai kosmetik berlabel halal dapat diperoleh dengan mudah melalui media elektronik seperti internet dan sosial media serta diperoleh dari informasi melalui

teman maupun orang – orang di sekitar. Perkembangan zaman yang semakin modern menjadikan sumber pengetahuan mudah didapatkan (Ningrum & Wahini, 2019).

5.4.1 Gambaran Pengetahuan Responden Berdasarkan Indikator

Dalam penelitian ini variabel pengetahuan responden tentang kosmetik halal digunakan untuk mengetahui pengetahuan responden melalui indikator dan pernyataan di bawah ini.

5.4.1.1 Indikator Definisi Kosmetik Halal

Tabel 5.8 Indikator Kosmetik Halal (Data Peneliti 2023)

No	Indikator	Pernyataan	Skor Ideal	Jumlah skor TCR	Persentase	Kriteria TCR	Keterangan
1.	Responden mengetahui definisi kosmetik halal	Kosmetik halal adalah kosmetik yang dinyatakan halal sesuai syari'at Islam	420	411	97,8%	Sangat Tinggi	Pernyataan positif
2.		Kosmetik halal berarti produk yang telah diakui kehalalannya oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH)	420	399	95%	Sangat Tinggi	Pernyataan positif
3.		 Logo di atas adalah logo halal yang saat ini berlaku di Indonesia	420	383	91,1%	Sangat Tinggi	Pernyataan positif

4.		 <p>Logo di atas adalah logo halal yang saat ini berlaku di Indonesia</p>	420	361	85,9%	Sangat Tinggi	Pernyataan positif
5.		Logo halal yang tertera pada kosmetik menunjukkan kosmetik tersebut terjamin kehalalannya	420	360	85,7%	Sangat Tinggi	Pernyataan positif

Pada pernyataan pertama, yaitu ‘kosmetik halal adalah kosmetik yang dinyatakan halal sesuai syari’at Islam’ merupakan pernyataan positif / benar. Kosmetik halal adalah kosmetik yang dinyatakan halal sesuai syari’at Islam (Agusty & Mutaqqin, 2022). Halal merupakan suatu yang perlu diperhatikan karena pengetahuan tentang definisi kosmetik halal sangat penting dan menjadi dasar untuk bisa membedakan mana produk halal dan haram yang selanjutnya akan berpengaruh pada niat mengonsumsi produk, membeli produk dan mengambil keputusan pembelian, khususnya terkait pembelian produk halal (Aditya, 2022). Atas pernyataan pertama ini, jumlah skor TCR adalah 411 dengan persentase 97,8% atau tergolong dalam kriteria “Sangat Tinggi”.

Pernyataan ke dua, yaitu ‘kosmetik halal berarti produk yang telah diakui kehalalannya oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH)’ merupakan pernyataan positif / benar. Produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Suatu produk telah terjamin halal bisa

dibuktikan dengan adanya sertifikat halal, logo halal dan label halal yang diterbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) (UU No. 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal). Atas pernyataan ke dua, jumlah skor TCR adalah 399 dengan persentase 95% atau tergolong dalam kriteria “Sangat Tinggi”.

Pada pernyataan ke tiga, yaitu ‘logo di atas adalah logo halal yang saat ini berlaku di Indonesia’ merupakan pernyataan positif / benar. Logo halal yang diterbitkan oleh MUI saat ini masih berlaku di Indonesia, dinyatakan bahwa bentuk logo halal yang ditetapkan MUI tetap dapat digunakan paling lama lima tahun terhitung sejak peraturan pemerintah diundangkan pada Februari 2021, yang artinya masih berlaku sampai dengan 2026 (Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021). Atas pernyataan ke tiga, jumlah skor TCR adalah 383 dengan persentase 91,1% atau tergolong dalam kriteria “Sangat Tinggi”.

Selanjutnya pernyataan ke empat, yaitu ‘logo di atas adalah logo halal yang saat ini berlaku di Indonesia’ merupakan pernyataan positif / benar. Logo halal tersebut adalah logo halal terbaru, penggunaan label halal Indonesia ini digunakan apabila produk yang telah mendapat sertifikat halal dari BPJPH per 1 Maret 2022, maka wajib bagi pelaku usaha mencantumkan label halal Indonesia pada kemasan produk bersamaan dengan nomor sertifikat halal, namun apabila produk yang mendapat sertifikat halal dari BPJPH sebelum 1 Maret 2022, maka terdapat kewajiban pelaku usaha seperti membuat kemasan produk dan langsung menggunakan label halal Indonesia, atau jika sudah membuat kemasan produk maka dapat menghabiskan stok kemasan lama dan selanjutnya wajib menggunakan label halal Indonesia

(Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021). Atas pernyataan ke empat, jumlah skor TCR adalah 361 dengan persentase 85,9% atau tergolong dalam kriteria “Sangat Tinggi”.

Pernyataan ke lima, yaitu ‘logo halal yang tertera pada kosmetik menunjukkan kosmetik tersebut terjamin kehalalannya’ merupakan pernyataan positif / benar. Suatu produk telah terjamin halal dapat dibuktikan dengan adanya sertifikat halal, logo halal dan label halal yang diterbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) (UU No. 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal). Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk, untuk menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus sebagai produk halal. Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk (Ernawati & Koerniawan, 2023). Atas pernyataan ke lima, jumlah skor TCR adalah 360 dengan persentase 85,7% atau tergolong dalam kriteria “Sangat Tinggi”.

5.4.1.2 Indikator Hukum Menggunakan Kosmetik dan Syaratnya

Tabel 5.9 Indikator Hukum Menggunakan Kosmetik dan Syaratnya (Data Peneliti 2023)

No	Indikator	Pernyataan	Skor Ideal	Jumlah skor TCR	Persentase	Kriteria TCR	Keterangan
1.	Responden mengetahui hukum menggunakan kosmetik dan syaratnya	Penggunaan kosmetik untuk berhias hukumnya makruh	420	312	74,2%	Tinggi	Pernyataan negatif
2.		Karena tidak dikonsumsi, bahan yang digunakan	420	308	73,3%	Tinggi	Pernyataan negatif

		untuk kosmetik tidak harus halal					
--	--	----------------------------------	--	--	--	--	--

Pada indikator ini, terdapat dua pernyataan. Pada pernyataan pertama, yaitu ‘penggunaan kosmetik untuk berhias hukumnya makruh’ merupakan pernyataan negatif / salah. Pemakaian kosmetik menurut Islam memang diperbolehkan, asalkan tidak membahayakan kulit atau diri penggunanya serta bukan dari bahan yang dilarang syariat (Umbarani & Fakhruddin, 2021). Menurut Fatwa MUI Nomor 26 tahun 2013, Penggunaan kosmetik untuk kepentingan berhias hukumnya boleh dengan syarat tertentu, seperti bahan yang digunakan adalah halal dan suci, ditujukan untuk kepentingan yang dibolehkan secara syar’i serta tidak membahayakan. Hukum tentang berhias tidak diperbolehkan apabila terdapat suatu yang diharamkan oleh syari’at seperti terdapat bahan yang diharamkan didalam kosmetik, dan berlebihan bagi pemakainya (Sulastri dkk, 2020). Atas pernyataan pertama, jumlah skor TCR adalah 312 dengan persentase 74,2% atau tergolong dalam kriteria “Tinggi”.

Selanjutnya pernyataan ke dua, yaitu ‘karena tidak dikonsumsi, bahan yang digunakan untuk kosmetik tidak harus halal’ merupakan pernyataan negatif / salah. Jawaban yang benar adalah meskipun kosmetik tidak dikonsumsi, bahan yang digunakan untuk kosmetik adalah bahan yang halal dan suci, ditujukan untuk kepentingan yang dibolehkan secara syar’i dan tidak membahayakan (Fatwa MUI Nomor 26 Tahun 2013). Dalam tafsir al-Kabir Mafatih Al-Ghaib, menafsirkan kata Halal adalah boleh dan bebas dari unsur berbahaya, dan kata *thoyyib* adalah baik. Sedangkan haram disebabkan karena kotor, tidak baik, seperti berasal dari bangkai,

darah, *khamr*, dan sesuatu yang dapat merusak. Kosmetik yang dibolehkan dalam syari'at Islam adalah berasal dari bahan – bahan yang baik, diproduksi secara bersih, dan bahannya tidak berasal dari yang haram (Ar-razi, 2003). Berdasarkan hal tersebut syari'at Islam mewajibkan bagi umatnya untuk menggunakan kosmetik halal. Atas pernyataan ke dua, jumlah skor TCR adalah 308 dengan persentase 73,3% atau tergolong dalam kriteria “Tinggi”.

5.4.1.3 Indikator Ketentuan Terkait Penggunaan Kosmetik Halal

Tabel 5.10 Indikator Ketentuan Terkait Penggunaan Kosmetik Halal (Data Peneliti 2023)

No	Indikator	Pernyataan	Skor Ideal	Jumlah skor TCR	Presentase	Kriteria TCR	Keterangan
1.	Responden mengetahui ketentuan terkait penggunaan kosmetik halal	Menggunakan kosmetik non halal berarti melanggar larangan agama Islam	420	357	85%	Sangat Tinggi	Pernyataan positif
2.		Penggunaan kosmetik yang masuk ke dalam tubuh seperti pasta gigi, berasal dari bahan najis maka hukumnya haram	420	365	86,9%	Sangat Tinggi	Pernyataan positif
3.		Penggunaan kosmetik yang tidak masuk ke dalam tubuh, dan mengandung bahan najis selain babi tidak diperbolehkan meskipun dilakukan penyucian setelah pemakaiannya	420	296	70,4%	Tinggi	Pernyataan negatif

Pada pernyataan pertama, yaitu ‘menggunakan kosmetik non halal berarti melanggar larangan agama Islam’ merupakan pernyataan positif / benar. Menggunakan kosmetik non halal artinya melanggar larangan agama Islam. Maka dari itu konsumen muslim harus selektif dalam memilih kosmetik yang akan digunakan (Fatwa MUI Nomor 26 Tahun 2013). Atas pernyataan pertama, jumlah skor TCR adalah 357 dengan persentase 85% atau tergolong dalam kriteria “Sangat Tinggi”.

Pada pernyataan ke dua yaitu ‘penggunaan kosmetik yang masuk ke dalam tubuh seperti pasta gigi dan berasal dari bahan najis maka hukumnya haram’ merupakan pernyataan positif / benar. Penggunaan kosmetik dalam (untuk dikonsumsi / masuk ke dalam tubuh) yang menggunakan bahan najis atau haram, maka hukumnya haram (Fatwa MUI Nomor 26 Tahun 2013). Atas pernyataan ke dua, jumlah skor TCR adalah 365 dengan persentase 86,9% atau tergolong dalam kriteria “Sangat Tinggi”.

Selanjutnya pernyataan ke tiga yaitu ‘penggunaan kosmetik yang tidak masuk ke dalam tubuh, dan mengandung bahan najis selain babi tidak diperbolehkan meskipun dilakukan penyucian setelah pemakaiannya’ merupakan pernyataan negatif / salah. Penggunaan kosmetika luar (tidak masuk ke dalam tubuh) yang menggunakan bahan yang najis atau haram selain babi dibolehkan dengan syarat dilakukan penyucian setelah pemakaian (tathir syar’i) (Fatwa MUI Nomor 26 Tahun 2013). Atas pernyataan ke tiga, jumlah skor TCR adalah 296 dengan persentase 70,4% atau tergolong dalam kriteria “Tinggi”.

5.4.1.4 Indikator Bahan – bahan yang Diragukan Status Kehalalannya pada

Kosmetik

Tabel 5.11 Indikator Bahan – bahan yang Diragukan Status Kehalalannya pada Kosmetik (Data Peneliti 2023)

No	Indikator	Pernyataan	Skor Ideal	Jumlah skor TCR	Persentase	Kriteria TCR	Keterangan
1.	Responden mengetahui bahan - bahan yang diragukan status kehalalannya pada kosmetik	Plasenta adalah salah satu bahan yang diragukan status kehalalannya dalam produk bedak, <i>lotion</i> , pelembab, dan salep	420	359	85,4%	Sangat Tinggi	Pernyataan positif
2.		Gliserin adalah salah satu bahan yang diragukan status kehalalannya dalam produk <i>shampoo</i> dan sabun	420	358	85,2%	Sangat Tinggi	Pernyataan positif
3.		Madu adalah salah satu bahan yang diragukan status kehalalannya dalam produk <i>lip balm</i>	420	305	72,6%	Tinggi	Pernyataan negatif
4.		Gelatin adalah salah satu bahan yang diragukan status	420	357	85%	Sangat Tinggi	Pernyataan positif

		kehalalannya dalam produk masker wajah, dan perawatan rambut					
5.		Produk kosmetik yang berasal dari hewan harus diketahui status kehalalannya terlebih dahulu	420	358	85,2%	Sangat Tinggi	Pernyataan positif

Pada indikator ini, terdapat lima pernyataan. Pada pernyataan pertama, yaitu ‘plasenta adalah salah satu bahan yang diragukan status kehalalannya dalam produk bedak, *lotion*, pelembab, dan salep’ merupakan pernyataan positif / benar. Dalam penggunaan kosmetik halal ada beberapa bahan yang sifatnya subhat atau diragukan status kehalalannya. Seperti plasenta, gliserin, dan gelatin (Majelis Ulama Indonesia, 2020). Atas pernyataan pertama, jumlah skor TCR adalah 359 dengan persentase 85,4% atau tergolong dalam kriteria “Sangat Tinggi”.

Pada pernyataan ke dua ‘gliserin adalah salah satu bahan yang diragukan status kehalalannya dalam produk sampo dan sabun’ merupakan pernyataan positif / benar. Bahan produk kosmetik yang paling banyak digunakan dan beredar di Indonesia pada saat ini seperti gliserin, kolagen, gelatin, yang berasal dari bahan haram maka bertentangan dengan syariat Islam. Gliserin menjadi bahan yang diragukan status kehalalannya karena gliserin merupakan turunan lemak yang banyak terkandung pada bahan kosmetik. Gliserin yang berasal dari hewan seperti

gliserin babi, maka haram hukumnya, selain itu dapat mengganggu jaringan saraf, dan dapat mengganggu perkembangan tubuh (Fauziya & Lutfi, 2017). Atas pernyataan ke dua, jumlah skor TCR adalah 358 dengan persentase 85,2% atau tergolong dalam kriteria “Sangat Tinggi”.

Pernyataan ke tiga yaitu ‘madu adalah salah satu bahan yang diragukan status kehalalannya dalam produk *lip balm*’ merupakan pernyataan negatif / salah. Madu adalah salah satu contoh bahan alami yang berasal dari hewan yang tidak disembelih yaitu lebah. Madu biasanya digunakan untuk membuat sediaan kosmetik seperti *lip balm* karena dapat melembapkan dan meningkatkan kekenyalan (Azizi dkk, 2022). Atas pernyataan ke tiga, jumlah skor TCR adalah 305 dengan persentase 72,6% atau tergolong dalam kriteria “Tinggi”.

Pernyataan ke empat yaitu ‘gelatin adalah salah satu bahan yang diragukan kehalalannya dalam produk masker wajah, dan perawatan rambut’ merupakan pernyataan positif / benar. Gelatin termasuk salah satu bahan yang diragukan kehalalannya. Apabila gelatin berasal dari babi maka hukumnya haram bagi umat muslim, tetapi jika berasal dari sapi dan disembelih sesuai syariat Islam maka hukumnya halal (Aprianti dkk, 2023). Atas pernyataan ke empat, jumlah skor TCR adalah 357 dengan persentase 85% atau tergolong dalam kriteria “Sangat Tinggi”.

Pernyataan ke lima ‘produk kosmetik yang berasal dari hewan harus diketahui status kehalalannya terlebih dahulu’ merupakan pernyataan positif / benar. Produk kosmetik yang berasal dari hewan yang haram seperti babi, maka hukumnya haram, namun apabila berasal dari hewan yang halal maka hukumnya mubah atau boleh

(Pramesti dkk, 2023). Atas pernyataan ke lima, jumlah skor TCR adalah 358 dengan persentase 85,2% atau tergolong dalam kriteria “Sangat Tinggi”.

5.4.1.5 Indikator Bahan – bahan yang Haram dalam Kosmetik

Tabel 5.12 Indikator Bahan – bahan yang Haram dalam Kosmetik (Data Peneliti 2023)

No	Indikator	Pernyataan	Skor Ideal	Jumlah skor TCR	Persentase	Kriteria TCR	Keterangan
1.	Responden mengetahui bahan – bahan yang haram dalam kosmetik	<i>Brush</i> atau kuas yang berasal dari bulu babi maka haram digunakan	420	364	86,6%	Sangat Tinggi	Pernyataan positif
2.		Bahan yang diharamkan dalam kosmetik meskipun sudah diproses dan tidak menyerupai bentuk aslinya maka tetap haram	420	361	85,9%	Sangat Tinggi	Pernyataan positif
3.		Kosmetik yang mengandung plasenta manusia hukumnya haram	420	359	85,4%	Sangat Tinggi	Pernyataan positif

Pada pernyataan pertama, yaitu ‘*brush* atau kuas yang berasal dari bulu babi maka haram digunakan’ merupakan pernyataan positif / benar. Penggunaan kuas dari bulu hewan sebenarnya menimbulkan keraguan terhadap kehalalan produk. Kuas yang terbuat dari bulu babi hukumnya haram untuk digunakan (Nurohma dkk,

2019). Ditinjau dari aspek kehalalan, kuas yang berbahan bulu babi adalah haram atau najis, baik dalam bentuk kering maupun basah. Apapun yang berasal dari babi maka hukumnya haram, termasuk pemanfaatan bulunya (Majelis Ulama Indonesia, 2020). Atas pernyataan pertama, jumlah skor TCR adalah 364 dengan persentase 86,6% atau tergolong dalam kriteria “Sangat Tinggi”.

Pada pernyataan ke dua yaitu ‘bahan yang diharamkan dalam kosmetik meskipun sudah diproses dan tidak menyerupai bentuk aslinya maka tetap haram’ merupakan pernyataan positif / benar. Hasil penelitian menyatakan bahwa skincare halal tidak boleh mengandung unsur haram yang dilarang untuk dikonsumsi oleh umat Islam baik pada bahan baku, bahan tambahan, maupun bahan penyerta lain. Bahan yang digunakan serta prosesnya harus dilakukan sesuai dengan syariat Islam (Handayani & Fathoni, 2021). Atas pernyataan ke dua, jumlah skor TCR adalah 361 dengan persentase 85,9% atau tergolong dalam kriteria “Sangat Tinggi”.

Pada pernyataan ke tiga yaitu ‘kosmetik yang mengandung plasenta manusia hukumnya haram’ merupakan pernyataan positif / benar. Produk kosmetik dikatakan haram jika mengandung bahan - bahan yang haram. Seperti plasenta yang diambil dari manusia dan babi, cairan amnion atau air ketuban dari manusia atau uterus babi, gliserin hewani yang berasal dari lemak hewan babi, dan kolagen yang diambil dari babi atau organ manusia (Lesnida, 2021). Atas pernyataan ke tiga, jumlah skor TCR adalah 359 dengan persentase 85,4% atau tergolong dalam kriteria “Sangat Tinggi”.

5.4.1.6 Rata – rata Indikator Pengetahuan Kosmetik Halal

Tabel 5.13 Hasil Rata – rata Indikator Pengetahuan Kosmetik Halal

No	Indikator	Total TCR	Persentase	Kriteria TCR
1.	Responden mengetahui definisi kosmetik halal	1.914	91,1%	Sangat Tinggi
2.	Responden mengetahui hukum menggunakan kosmetik dan syaratnya	620	73,8%	Tinggi
3.	Responden mengetahui ketentuan terkait penggunaan kosmetik halal	1.018	80,7%	Tinggi
4.	Responden mengetahui bahan - bahan yang diragukan status kehalalannya pada kosmetik	1.737	82,7%	Tinggi
5.	Responden mengetahui bahan – bahan yang haram dalam kosmetik	1.084	86%	Sangat Tinggi

Berdasarkan ke lima indikator tersebut, didapatkan hasil tertinggi yaitu pada indikator pertama “Responden mengetahui definisi kosmetik halal”, nilai total TCR 1914 dengan persentase 91,1% tergolong kriteria “Sangat Tinggi”. Menurut peneliti, indikator pertama menjadi indikator dengan persentase tertinggi karena pernyataan pada indikator tersebut adalah pernyataan dasar dan kebanyakan responden sudah menjawab dengan benar. Sedangkan indikator terendah yaitu indikator ke dua “Responden mengetahui hukum menggunakan kosmetik dan syaratnya”, dengan nilai total TCR 620, persentase 73,8% dan termasuk dalam kategori “Tinggi”. Meskipun termasuk dalam kategori tinggi, indikator ke dua masih lebih rendah apabila dibandingkan dengan indikator lainnya. Artinya, mahasiswa belum banyak yang memahami terkait hukum menggunakan kosmetik. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Lubis dkk (2021) pada mahasiswi di fakultas syariah dan hukum UIN Sumatera Utara, menyatakan bahwa kesadaran terkait

hukum penggunaan kosmetik halal masih sangat minim. Penelitian lain yang dilakukan oleh Pratama (2022) terhadap mahasiswa fakultas syari'ah IAIN Salatiga juga menyatakan bahwa tingkat kesadaran hukum menggunakan produk kosmetik masih terbilang rendah. Oleh karena itu menurut peneliti, dibutuhkan adanya edukasi kepada mahasiswa terkait hukum menggunakan kosmetik dan syaratnya.

Kosmetik halal adalah kosmetik yang dinyatakan halal sesuai syari'at Islam (Agusty & Mutaqqin, 2022). Halal adalah segala sesuatu yang dibolehkan syariat (Zulham, 2018). Kosmetik halal berarti produk yang telah diakui kehalalannya oleh BPJPH (UU No. 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Makruh adalah sesuatu yang tidak dianggap berdosa atau dilarang dalam Islam, namun tetap tidak dianjurkan untuk dilakukan karena dapat menimbulkan dampak negatif dan dapat membahayakan seseorang. Sedangkan mubah adalah hukum yang menyatakan suatu hal boleh untuk dilakukan manusia dalam syariat Islam sesuai dengan ketetapan Allah (Fuad, 2020). Penggunaan kosmetik untuk kepentingan berhias hukumnya diperbolehkan dengan syarat tertentu. Meskipun kosmetik tidak dikonsumsi, bahan yang digunakan untuk kosmetik adalah bahan yang halal dan suci, ditujukan untuk kepentingan yang dibolehkan secara syar'i dan tidak membahayakan (Fatwa MUI Nomor 26 Tahun 2013).

5.5 Gambaran Keputusan Pembelian Responden

Pada penelitian ini, data yang diperoleh berdasarkan masing – masing variabel dikategorikan menjadi 3 bagian yaitu rendah, cukup dan tinggi berdasarkan perhitungan berikut (Azwar, 2012) :

Tabel 5.14 Kategori Gambaran Variabel

Tinggi	$Mi + Sdi < X$
Cukup	$Mi - Sdi < X < Mi + Sdi$
Rendah	$X < Mi - Sdi$

Keterangan :

Mi (Mean Ideal) : $1/2$ (Skor tertinggi + Skor terendah)

Sdi (Standar deviasi ideal) : $1/6$ (Skor tertinggi – Skor terendah)

Dari perhitungan menggunakan rumus di atas didapatkan nilai mean ideal dan standar deviasi ideal, serta dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 5.15 Kategorisasi Keputusan Pembelian Responden (Data Peneliti 2023)

Rentang Nilai	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
$X < 28$	Rendah	1	0,95%
$28 < X < 44$	Cukup	15	14,29%
$44 < X$	Tinggi	89	84,76%
Total		105	100%

Keterangan :

Perhitungan pada lampiran 8

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan mayoritas mahasiswa UIN Malang memiliki keputusan pembelian terhadap kosmetik halal dalam kategori tinggi dengan persentase 84,76%. Keputusan pembelian terhadap produk kosmetik halal tinggi artinya responden atau dalam penelitian ini mahasiswa UIN Malang telah mendasari keputusannya dalam membeli produk halal berdasarkan pengetahuan. Mahasiswa UIN Malang sudah memahami dengan baik konsep halal dan haram dari pembelajaran keagamaan yang diterima sejak kecil hingga di bangku perkuliahan, sehingga mampu mengimplementasikan dalam kehidupan sehari – hari dengan mempertimbangkan produk yang akan dibeli, serta menggunakan produk halal sebagai kebutuhan mereka (Halim, 2021). Di Indonesia, kosmetik halal sudah banyak dijual di pasaran. Selain karena mayoritas penduduk

Indonesia adalah muslim, juga karena sudah banyak merek yang mendapatkan sertifikasi halal agar tetap bisa beredar di Indonesia. Hal ini menyebabkan penggunaan kosmetik halal semakin banyak diketahui dan meluas (Karimah & Alifa, 2023).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pribadi (internal) dan faktor lingkungan (eksternal). Faktor eksternal yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya adalah harga. Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen sebelum melakukan pembelian akan membandingkan kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga, dan daya saing harga (Pradiga & Saino, 2022). Faktor internal salah satunya adalah pengetahuan individu. Perbedaan pengetahuan menjadi hal yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Informasi yang disimpan dalam ingatan seorang konsumen, seperti informasi tentang suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembeliannya (Pradiga & Saino, 2022). Pada hasil penelitian ini, pengetahuan tentang kosmetik halal mahasiswa UIN Malang dalam kategori tinggi, sehingga salah satu faktor yang mendasari keputusan pembelian kosmetik halal adalah pengetahuan.

5.5.1 Gambaran Keputusan Pembelian Berdasarkan Indikator

Dalam penelitian ini parameter keputusan pembelian responden terhadap kosmetik halal digunakan untuk mengetahui keputusan pembelian responden melalui indikator dan pernyataan di bawah ini :

5.5.1.1 Indikator Pengenalan Kebutuhan terhadap Kosmetik Halal

Tabel 5.16 Indikator Pengenalan Kebutuhan terhadap Kosmetik Halal (Data Peneliti 2023)

No	Indikator	Pernyataan	Skor Ideal	Jumlah skor TCR	Persentase	Kriteria TCR	Keterangan
1.	Responden menemukan kebutuhan pada produk kosmetik halal yang dipengaruhi rangsangan internal atau eksternal	Kosmetik halal menjadi kebutuhan bagi saya	525	476	90,6%	Sangat Tinggi	Pernyataan positif
2.		Banyaknya ceramah terkait penggunaan kosmetik halal menjadi motivasi saya untuk membeli kosmetik halal	525	470	89,5%	Sangat Tinggi	Pernyataan positif
3.		Saya merasa berdosa ketika menggunakan kosmetik tidak halal	525	484	92,1%	Sangat Tinggi	Pernyataan positif

Pada pernyataan pertama yaitu ‘kosmetik halal menjadi kebutuhan bagi saya’ merupakan pernyataan positif / benar. Kosmetik halal saat ini menjadi salah satu kebutuhan rutin yang selalu dibeli, berdasarkan penelitian Septiani & Indraswari (2018) menyatakan bahwa 95% Masyarakat Indonesia merasa perlu untuk

memastikan kehalalan dari produk kosmetik yang akan digunakan (Septiani & Indraswari, 2018). Atas pernyataan pertama, jumlah skor TCR adalah 476 dengan persentase 90,6% atau tergolong dalam kriteria “Sangat Tinggi”.

Pada pernyataan ke dua yaitu ‘banyaknya ceramah terkait penggunaan kosmetik halal menjadi motivasi saya untuk membeli kosmetik halal’ merupakan pernyataan positif / benar. Ceramah merupakan salah satu cara mengajar yang telah lama dijalankan di dalam dunia pendidikan. Metode ceramah digunakan sebagai alat komunikasi secara lisan antara guru dengan penerima atau murid dalam proses belajar mengajar. Ceramah dapat menjadi motivasi bagi seseorang, karena metode ceramah dianggap menyenangkan dan tidak membosankan, sehingga mempermudah penerima informasi untuk menerapkan dalam kehidupan sehari – hari (Efendi, 2018). Motivasi merupakan suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Naashir dkk (2016) menyatakan bahwa motivasi memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian seseorang. Atas pernyataan ke dua, jumlah skor TCR adalah 470 dengan persentase 89,5% atau tergolong dalam kriteria “Sangat Tinggi”.

Pada pernyataan ke tiga yaitu ‘saya merasa berdosa ketika menggunakan kosmetik tidak halal’ merupakan pernyataan positif / benar. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh Asiyah & Hariri (2021) ditemukan 3 informan yang menjawab bahwa tiga orang tersebut sangat memperhatikan aspek kehalalan dari sebuah kosmetik, yang ditunjukkan dengan adanya label halal yang terdapat pada produk kosmetik tersebut. Ke tiga orang tersebut menyebutkan bahwa sangat

takut dan merasa berdosa bila menggunakan kosmetik yang tidak pasti kehalalannya. Atas pernyataan ke tiga, jumlah skor TCR adalah 484 dengan persentase 92,1% atau tergolong dalam kriteria “Sangat Tinggi”.

5.5.1.2 Indikator Pencarian Informasi Kosmetik Halal

Tabel 5.17 Indikator Pencarian Informasi Kosmetik Halal (Data Peneliti 2023)

No	Indikator	Pernyataan	Skor Ideal	Jumlah skor TCR	Persentase	Kriteria TCR	Keterangan
1.	Responden mencari informasi tentang kosmetik halal dari berbagai sumber sebelum melakukan pembelian	Sebelum membeli kosmetik, saya mencari informasi tentang kosmetik – kosmetik yang sudah bersertifikat halal	525	466	88,7%	Sangat Tinggi	Pernyataan positif
2.		Promosi tentang produk kosmetik halal, menjadi pertimbangan saya untuk membeli	525	449	85,5%	Sangat Tinggi	Pernyataan positif
3.		Sebelum membeli kosmetik, saya mencari informasi tentang produk – produk kosmetik yang berlabel halal melalui media sosial seperti Instagram dan Shopee	525	460	87,6%	Sangat Tinggi	Pernyataan positif

Pada pernyataan pertama yaitu ‘sebelum membeli kosmetik, saya mencari informasi tentang kosmetik – kosmetik yang sudah bersertifikat halal’ merupakan pernyataan positif / benar. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari tahu terlebih dahulu kosmetik apa saja yang sudah bersertifikat halal. Hal tersebut dianggap penting, karena kosmetik akan digunakan sehari – hari (Saifuddin & Aisyah, 2021). Pada pernyataan pertama ini, menunjukkan bahwa sebelum responden membeli kosmetik, responden sudah mencari informasi tentang kosmetik yang sudah bersertifikat halal. Atas pernyataan pertama, jumlah skor TCR adalah 466 dengan persentase 88,7% atau tergolong dalam kriteria “Sangat Tinggi”.

Pernyataan kedua yaitu ‘promosi tentang produk kosmetik halal, menjadi pertimbangan saya untuk membeli’ merupakan pernyataan positif / benar. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi, dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian (Syafi'i dkk, 2017). Atas pernyataan ke dua, jumlah skor TCR adalah 449 dengan persentase 85,5% atau tergolong dalam kriteria “Sangat Tinggi”.

Pernyataan ke tiga yaitu ‘sebelum membeli kosmetik, saya mencari informasi tentang produk – produk kosmetik yang berlabel halal melalui media sosial seperti Instagram dan Shopee’ merupakan pernyataan positif / benar. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari informasi dari berbagai sumber seperti media sosial instagram dan tiktok. Selain itu, konsumen akan mencari informasi terkait produk sebagai pertimbangan seperti merk dan ulasan produk karena berdasarkan hal

tersebut konsumen dapat memilih produk yang sesuai harga dan kesesuaian produk, hal ini membantu konsumen dalam memilih dan membeli produk sesuai dengan kebutuhan (Melati, 2020). Atas pernyataan ke tiga, jumlah skor TCR adalah 460 dengan persentase 87,6% atau tergolong dalam kriteria “Sangat Tinggi”.

5.5.1.3 Indikator Evaluasi Alternatif Kosmetik Halal

Tabel 5.18 Indikator Evaluasi Alternatif Kosmetik Halal (Data Peneliti 2023)

No	Indikator	Pernyataan	Skor Ideal	Jumlah skor TCR	Persentase	Kriteria TCR	Keterangan
1.	Responden melakukan pertimbangan terhadap kosmetik halal diantara alternatif pilihan lainnya	Meskipun harga kosmetik halal lebih mahal, saya tetap akan membelinya	525	464	88,3%	Sangat Tinggi	Pernyataan positif
2.		Saya memutuskan untuk membeli produk kosmetik halal setelah membandingkan dengan produk tidak bersertifikat halal	525	449	85,5%	Sangat Tinggi	Pernyataan positif

Pada pernyataan pertama, yaitu ‘meskipun harga kosmetik halal lebih mahal, saya tetap akan membelinya’ merupakan pernyataan positif / benar. Saat ini konsumen menginginkan kosmetik yang tidak hanya fungsional tetapi juga halal, aman, serta ramah lingkungan. Konsumen produk halal juga memiliki pengetahuan bahwa produk halal adalah produk yang berkualitas baik. Meskipun harga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen, namun konsumen yang puas

terhadap kualitas yang baik akan tetap membeli meskipun harga kosmetik halal tersebut relatif lebih mahal (Endah, 2014). Penelitian lain menyatakan bahwa produk halal tetap dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian meskipun memiliki harga yang lebih mahal, mayoritas responden bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk membeli produk halal karena harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang diterima, aman, dan sesuai dengan manfaatnya (Harahap, 2020). Atas pernyataan pertama, jumlah skor TCR adalah 464 dengan persentase 88,3% atau tergolong dalam kriteria “Sangat Tinggi”.

Pernyataan kedua, yaitu ‘saya memutuskan untuk membeli produk kosmetik halal setelah membandingkan dengan produk tidak bersertifikat halal’ merupakan pernyataan positif / benar. Berdasarkan penelitian, sebanyak 48,4% konsumen selalu membandingkan produk kosmetik yang halal dan tidak halal terutama berdasarkan harganya (Maula, 2022). Atas pernyataan ke dua, jumlah skor TCR adalah 449 dengan persentase 85,5% atau tergolong dalam kriteria “Sangat Tinggi”.

5.5.1.4 Indikator Melakukan Pembelian Kosmetik Halal

Tabel 5.19 Indikator Melakukan Pembelian Kosmetik Halal (Data Peneliti 2023)

No	Indikator	Pernyataan	Skor Ideal	Jumlah skor TCR	Persentase	Kriteria TCR	Keterangan
1.	Responden menentukan pilihan dan memutuskan untuk melakukan pembelian kosmetik halal	Untuk kebutuhan sehari – hari saya menggunakan kosmetik halal	525	447	85,1%	Sangat Tinggi	Pernyataan positif

Pernyataan pertama, yaitu ‘untuk kebutuhan sehari – hari saya menggunakan kosmetik halal’ merupakan pernyataan positif / benar. Pada pernyataan ini, responden melakukan pembelian kosmetik halal setelah melakukan banyak pertimbangan seperti mencari produk yang sudah bersertifikat halal, dan membandingkan dengan produk yang tidak bersertifikat halal, responden juga menggunakan kosmetik halal untuk kebutuhan sehari – harinya. Konsumen yang beragama Islam, cenderung memilih produk yang sudah dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal (Romadhani dkk, 2022).

Pada literatur lain menyatakan bahwa konsumen muslim merasa apabila mengkonsumsi produk halal selain merupakan implementasi dari bentuk ketaan dalam beragama islam, juga sebagai bentuk kebiasaan yang sudah melekat pada keseharian. Sehingga mereka menyadari bahwa dengan membeli dan mengkonsumsi produk halal maka sudah termasuk mengamalkan ajaran agamanya dengan baik (Setiawan & Mauluddi, 2019). Atas pernyataan tersebut, jumlah skor TCR adalah 447 dengan persentase 85,1% atau tergolong dalam kriteria “Sangat Tinggi”.

5.5.1.5 Indikator Perilaku Pasca Pembelian Kosmetik Halal

Tabel 5.20 Indikator Perilaku Pasca Pembelian Kosmetik Halal (Data Peneliti 2023)

No	Indikator	Pernyataan	Skor Ideal	Jumlah skor TCR	Persentase	Kriteria TCR	Keterangan
1.	Responden mengevaluasi produk pilihannya	Saya yakin akan keputusan saya membeli produk halal karena kualitas produk tersebut bagus, halal, dan sesuai kebutuhan saya	525	461	87,8%	Sangat Tinggi	Pernyataan positif

2.		Saya akan melakukan pembelian produk kosmetik halal secara terus-menerus atau berulang-ulang	525	448	85,3%	Sangat Tinggi	Pernyataan positif
3.		Saya merekomendasikan untuk menggunakan kosmetik halal kepada orang lain	525	456	86,8%	Sangat Tinggi	Pernyataan positif

Pernyataan pertama, yaitu ‘Saya yakin akan keputusan saya membeli produk halal karena kualitas produk tersebut bagus, halal, dan sesuai kebutuhan saya’ merupakan pernyataan positif / benar. Berdasarkan penelitian, salah satu pertimbangan yang membuat konsumen membeli suatu produk adalah karena sudah terjamin kehalalannya dan sesuai dengan kebutuhannya (Pomalia dkk, 2020). Atas pernyataan pertama, jumlah skor TCR adalah 461 dengan persentase 87,8% atau tergolong dalam kriteria “Sangat Tinggi”.

Pernyataan ke dua, yaitu ‘Saya akan melakukan pembelian produk kosmetik halal secara terus-menerus atau berulang-ulang’ merupakan pernyataan positif / benar. Responden akan melakukan pembelian ulang atau pembelian produk kosmetik halal secara terus-menerus. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen membeli produk halal menunjukkan kepuasan terhadap diri mereka yaitu perasaan senang dan aman, ketika konsumen muslim memilih produk halal maka citra dirinya lebih tinggi karena telah mengimplementasikan ajaran agama Islam dalam kehidupannya (Harahap, 2020).

Atas pernyataan ke dua, jumlah skor TCR adalah 448 dengan persentase 85,3% atau tergolong dalam kriteria “Sangat Tinggi”.

Pernyataan ke tiga, yaitu ‘Saya merekomendasikan untuk menggunakan kosmetik halal kepada orang lain’ merupakan pernyataan positif / benar. berdasarkan penelitian yang dilakukan Indraswari dkk (2018) sebanyak 37% responden cenderung merekomendasikan produk kosmetik yang digunakannya kepada orang lain. Atas pernyataan pertama, jumlah skor TCR adalah 456 dengan persentase 86,8% atau tergolong dalam kriteria “Sangat Tinggi”.

5.5.1.6 Rata – rata Indikator Keputusan Pembelian Kosmetik Halal

Tabel 5.21 Hasil Rata – rata Indikator Keputusan Pembelian Kosmetik Halal

No	Indikator	Total TCR	Persentase	Kriteria TCR
1.	Responden menemukan kebutuhan pada produk kosmetik halal yang dipengaruhi rangsangan internal atau eksternal	1.430	90,7%	Sangat Tinggi
2.	Responden mencari informasi tentang kosmetik halal dari berbagai sumber sebelum melakukan pembelian	1.375	87,3%	Sangat Tinggi
3.	Responden melakukan pertimbangan terhadap kosmetik halal ddiantara alternatif pilihan lainnya	913	86,9%	Sangat Tinggi
4.	Responden menentukan pilihan dan memutuskan untuk melakukan pembelian kosemetik halal	447	85,1%	Sangat Tinggi
5.	Responden mengevaluasi produk pilihannya	1.365	86,6%	Sangat Tinggi

Berdasarkan ke lima indikator tersebut, didapatkan hasil tertinggi yaitu pada indikator pertama yaitu nilai total TCR 1430 dengan persentase 90,7% tergolong kriteria “Sangat Tinggi”. Pada indikator pertama, menunjukkan bahwa mayoritas

responden sudah menganggap bahwa kosmetik merupakan salah satu kebutuhan, responden juga sudah mempertimbangkan kegunaan dan manfaat produk kosmetik halal sebelum melakukan pembelian, responden juga mempertimbangkan hal eksternal salah satunya seperti faktor religiusitas yaitu ceramah atau kajian. Faktor religiusitas dinyatakan dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan produk halal. Menurut penelitian Yusnidar dkk (2023) religiusitas merupakan tingkat keyakinan individu terhadap agama dalam mengambil keputusan tertentu, faktor religiusitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena religiusitas merupakan cara berperilaku seseorang untuk dapat mempertimbangkan baik atau tidaknya suatu hal, dalam hal ini membeli suatu produk (Yusnidar dkk, 2023).

Indikator ke empat adalah indikator dengan nilai persentase terkecil yaitu 85,1%, meskipun termasuk dalam kriteria “Sangat Tinggi” tetapi masih lebih rendah apabila dibandingkan dengan indikator lain. Pada indikator ini hanya terdapat satu pernyataan yaitu untuk kebutuhan sehari – hari saya menggunakan kosmetik halal. Sebelum responden melakukan pembelian kosmetik halal, responden telah melakukan banyak pertimbangan seperti mencari produk yang sudah bersertifikat halal, dan membandingkan dengan produk yang tidak bersertifikat halal, hingga pada akhirnya responden tetap menggunakan kosmetik halal untuk kebutuhan sehari – harinya. Konsumen yang beragama Islam, cenderung memilih produk yang sudah dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal (Romadhani dkk, 2022).

5.6 Pengaruh Pengetahuan Kosmetik Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UIN Malang

Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan kosmetik halal terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UIN Malang dilakukan beberapa uji :

5.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh peneliti berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel mempunyai distribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan dasar pengambilan keputusan menggunakan pengambilan keputusan jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) > 0.05* maka asumsi normalitas terpenuhi (Ghozali, 2018).

Berikut hasil uji normalitas di bawah ini :

Tabel 5.22 Hasil Uji Normalitas (Sumber : Output SPSS versi 27)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Asym. Sig. (2-tailed)	.200

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov pada tabel di atas, diketahui nilai probabilitas p atau *Asym. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 atau lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi 0.05, maka asumsi normalitas dipenuhi. Setelah uji normalitas terpenuhi, dilakukan pengujian hipotesis untuk menjawab hipotesis dalam penelitian.

5.6.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dan seberapa besar pengaruh variabel independen tersebut.

5.6.2.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antar variabel, dan menunjukkan arah pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2018). Berikut hasil analisis regresi linier sederhana :

Tabel 5.23 Analisis Regresi Linier Sederhana (Sumber : Output SPSS versi 27)

Coefficients		
Model	Unstandardized Coefficients	Sig.
	B	
Pengetahuan Kosmetik Halal	.502	.001

Berdasarkan tabel di atas, angka koefisien regresi nilainya sebesar +0.502. Angka ini artinya bahwa setiap penambahan 1% tingkat Pengetahuan Kosmetik Halal (X), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar +0.502. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif (+), maka dapat dikatakan bahwa Pengetahuan Kosmetik Halal (X) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kekuatan pengaruh variabel independen pengetahuan tentang kosmetik halal terhadap variabel dependen keputusan pembelian termasuk kekuatan pengaruh dengan kriteria cukup dengan nilai 0.502 karena berada dalam rentang 0.40 – 0.59.

Pengetahuan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian sesuai dengan definisi keputusan pembelian yaitu proses kombinasi antara pengetahuan dan evaluasi alternatif suatu produk untuk kemudian memilih satu diantara produk lainnya (Putri, 2021). Pengetahuan menjadi dasar yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena pengetahuan merupakan proses kegiatan mengetahui dan berpikir yang dilakukan manusia untuk melakukan sebuah perilaku. Pada dasarnya pengetahuan merupakan hasil dari proses melihat, mendengar, merasakan, dan berpikir yang akan menjadi dasar manusia dalam bersikap dan bertindak (Wahana, 2016). Pengetahuan produk dapat diperoleh melalui banyak cara, berdasarkan faktor sumber informasi melalui media dan pengalaman pribadi (Stanislaus & Pratiwi, 2012). Hasil penelitian Fuad (2019) menunjukkan apabila pengetahuan produk mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan meningkat 0,257. Dalam hasil penelitian Kartikasari dkk (2018) menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli dan keputusan pembelian pada produk kosmetik Sariayu. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Capra Latte (Hanjaya, 2016).

Pengetahuan terkait kehalalan produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Karena produk halal memiliki karakteristik sendiri seperti terdapat label halal pada produk dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan nomor izin edar yang sah serta tertera pada kemasan atau produk. Konsumen wajib memiliki pengetahuan tentang

kehalalan produk agar dapat memilih dan menjamin produk yang digunakan termasuk produk halal (Fadilah dkk, 2020).

Berdasarkan nilai signifikansi hasil analisis regresi linier sederhana digunakan untuk memastikan apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen atau tidak. Nilai signifikansi dibandingkan dengan probabilitas 0.05, menggunakan dasar pengambilan keputusan jika nilai Sig. < 0.05, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika Sig. > 0.05, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Damanik, 2019). Keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah pengetahuan. Hasil penelitian Matondang dkk (2023) menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi 0.000 atau lebih kecil dari 0.05. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Potongan harga bagi pelanggan, ataupun harga yang masih terjangkau menurut pelanggan menjadi faktor penting dalam melakukan pembelian produk. Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena pelayanan yang cepat dan akurat serta perhatian pihak perusahaan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena semakin baik kualitas produk maka semakin menarik bagi konsumen dan meningkatnya keputusan pembelian. Lokasi menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi

keputusan pembelian, lokasi yang mudah dijangkau dan keamanan pada lokasi membuat nyaman konsumen apabila melakukan pembelian (Aini dkk, 2021).

Berdasarkan tabel 5.23. Hasil dari penelitian ini diketahui variabel pengetahuan kosmetik halal memiliki nilai signifikansi sebesar 0.001 dan nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 : Tidak ada pengaruh antara pengetahuan tentang kosmetik halal dengan keputusan pembelian pada mahasiswa UIN Malang “ditolak” dan H1 : Terdapat pengaruh antara pengetahuan tentang kosmetik halal dengan keputusan pembelian pada mahasiswa UIN Malang “diterima”.

5.7 Integrasi Sains dan Islam

Integrasi sains dan Islam tidak hanya berarti menyatukan ilmu agama dan ilmu pengetahuan umum saja, tetapi menjadikan ajaran Islam sebagai paradigma perkembangan ilmu sains. Integrasi sains dan Islam termasuk upaya mengimplementasikan ajaran Islam. Agama Islam sangat menghargai dan menninggikan derajat orang yang berilmu, sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al Mujadalah ayat 11 (Departemen agama, 2011) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَاَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman! Apabila dikatakan kepadamu, "Berilah kelapangan di dalam majelis-majelis, maka lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan, "Berdirilah kamu," maka berdirilah, niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Dan Allah Mahateliti apa yang kamu kerjakan."

Ayat di atas menjelaskan keutamaan orang yang memiliki ilmu pengetahuan dan menuntut ilmu karena Allah berjanji akan meninggikan derajat orang – orang yang berilmu (Basyir, 2011). Dalam agama Islam ilmu mempunyai kedudukan yang penting dan menuntut ilmu merupakan kewajiban bagi seluruh umat karena Islam mengajarkan bahwa ilmu adalah kunci dari segala pengetahuan dan kebaikan, ilmu juga berguna sebagai dasar untuk menjalankan ibadah kepada Allah SWT, sehingga Allah SWT akan meninggikan derajat orang yang berilmu dan memudahkan jalan menuju surga.

Dalam agama Islam, ilmu pengetahuan dipandang sebagai kebutuhan manusia dalam mencapai kesejahteraan hidup di dunia dan sebagai bekal beribadah untuk kehidupan di akhirat kelak (Ainiyah & Karsiyah, 2017). Salah satu pengetahuan yang penting dimiliki oleh umat muslim adalah konsep halal yang dapat berguna untuk membedakan antara yang halal dan haram, hal itu juga akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian dan penggunaan produk halal. Kewajiban menggunakan dan mengonsumsi produk halal sebagaimana diperintahkan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168, yang menjelaskan tentang perintah Allah SWT untuk memakan dan menggunakan segala sesuatu yang dihalalkan oleh Allah SWT dan terdapat di bumi, dalam keadaan bersih dan bukan yang najis, yang bermanfaat dan tidak mudharat (Basyir, 2011). Dalam penelitian ini dihubungkan dengan produk kosmetik yang penggunaannya diperbolehkan dalam Islam dengan syarat produk tersebut halal, aman, bersih, dan bukan terbuat dari bahan najis.

Kehalalan produk kosmetik ditunjukkan dengan adanya logo halal yang menempel pada kemasan dan nomor registrasi yang diterbitkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan jaminan halal oleh BPJPH. Hal ini merupakan upaya untuk memberikan petunjuk agar dapat diketahui dan dipahami dengan jelas oleh konsumen sebelum melakukan pembelian sehingga tidak memilih produk yang tidak bersertifikat halal. Kejelasan antara yang halal dan haram, telah disebutkan dalam hadist Riwayat Imam Bukhori dan Muslim :

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ النُّعْمَانِ بْنِ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ ((إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ، وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ، لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدِ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعَرْضِهِ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ كَالرَّاعِي يَرَعَى حَوْلَ الْحِمَى يُوشِكُ أَنْ يَرْتَعَ فِيهِ، أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمَى، أَلَا وَإِنَّ حِمَى اللَّهِ مَحَارِمُهُ، أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ، وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ.)) (رواه البخاري ومسلم، وهذا لفظ مسلم

Artinya : Dari Abu 'Abdillah Nu'man bin Basyir Radhiyallahu anhum berkata: Aku mendengar Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: "Sesungguhnya yang halal itu telah jelas dan yang haram pun telah jelas pula. Sedangkan di antaranya ada perkara syubhat (samar-samar) yang kebanyakan manusia tidak mengetahui (hukum)-Nya. Barangsiapa yang menghindari perkara syubhat (samar-samar), maka ia telah membersihkan agama dan kehormatannya. Barangsiapa yang jatuh ke dalam perkara yang samar-samar, maka ia telah jatuh ke dalam perkara yang haram. Seperti penggembala yang berada di dekat pagar larangan (milik orang) dan dikhawatirkan ia akan masuk ke dalamnya. Ketahuilah, bahwa setiap raja memiliki larangan (undang-undang). Ingatlah bahwa larangan Allah adalah apa yang diharamkan-Nya. Ketahuilah, bahwa di dalam jasad manusia terdapat segumpal daging. Jika ia baik, maka baik pula seluruh jasadnya; dan jika ia rusak, maka rusak pula seluruh jasadnya. Ketahuilah, bahwa segumpal daging itu adalah hati. [Diriwayatkan oleh al Bukhari dan Muslim, dan ini adalah lafazh Muslim].

Penelitian ini turut mengimplementasikan integrasi sains dan Islam karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengetahuan tentang kosmetik halal dan keputusan pembelian mahasiswa UIN Malang yang selanjutnya akan dilakukan analisis apakah kedua variabel tersebut berpengaruh atau tidak. Unsur sains dalam penelitian ini adalah pengetahuan tentang kosmetik halal yang penting untuk diperhatikan karena kosmetik akan digunakan. Pengetahuan tentang kosmetik halal menjadi dasar dalam mengidentifikasi unsur yang diharamkan dalam kosmetik dan memilih kosmetik halal. Sedangkan unsur Islam dalam penelitian ini adalah konsep halal yang menjadi latar belakang mengapa penelitian ini perlu dilakukan, yaitu agar dapat memberikan wawasan tentang kosmetik, kosmetik halal, pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian serta dapat menjadi pertimbangan dalam memilih kosmetik dan lebih memperhatikan logo halal pada saat membeli kosmetik.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pembahasan, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian “Pengaruh Pengetahuan Tentang Kosmetik Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa UIN Malang” adalah :

1. Gambaran pengetahuan mahasiswa UIN Malang tentang kosmetik halal menunjukkan (72,38%) responden memiliki pengetahuan dalam kategori “Tinggi”, (25,71%) responden memiliki pengetahuan dalam kategori “Cukup” dan (1,90%) responden memiliki pengetahuan dalam kategori “Rendah”.
2. Gambaran keputusan pembelian terhadap kosmetik halal mahasiswa UIN Malang menunjukkan (84,76%) responden memiliki keputusan pembelian dalam kategori “Tinggi”, (14,29%) responden memiliki keputusan pembelian dalam kategori “Cukup” dan (0,95%) responden memiliki keputusan pembelian dalam kategori “Rendah”.
3. Pengetahuan tentang kosmetik halal berpengaruh positif (+0.502) terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UIN Malang dan termasuk dalam kekuatan pengaruh “cukup”. Dengan nilai *p-value* $0.001 < 0,05$ yang artinya H_0 “ditolak” dan H_1 “diterima”.

6.2 Saran

1. Bagi penelitian selanjutnya yang memiliki topik serupa dapat mengembangkan penelitian terkait faktor – faktor yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi penjualan.

2. Dalam upaya meningkatkan pengetahuan tentang kosmetik halal, diperlukan edukasi kepada mahasiswa UIN Malang terkait hukum menggunakan kosmetik dan syaratnya, serta pengarahan terkait sertifikasi halal produk.

DAFTAR PUSTAKA

- [BPOM RI] Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 12 Tahun 2023. Tentang *Pengawasan Pembuatan Dan Peredaran Kosmetik*
- [BPOM RI] Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia Nomor 23 tahun 2019. Tentang *Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika*.
- [BPOM RI]. 2003. Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.00.05.4.1745. Tentang *Kosmetik*. Jakarta: BPOM.
- [BPS RI] Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. 2023. *Statistik Indonesia Statistical Yearbook Of Indonesia*. Jakarta : Badan Pusat Statistik Indonesia.
- [Kemenag RI] Kementerian Agama Republik Indonesia. 2013. *Perilaku Komunitas Muslim Perkotaan dalam Mengonsumsi Produk Halal*. Editor : Muchith A Karim. Jakarta : Puslitbang Kehidupan Keagamaan Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI.
- [Kemenag RI] Kementerian Agama Republik Indonesia. 2021. *Obat, Kosmetik, dan Barang Gunaan Wajib Bersertifikat Halal*. <https://kemenag.go.id/> (diakses pada tanggal 07 Januari 2024).
- [Kemenag RI] Kementerian Agama Republik Indonesia. 2021. PP nomor 39 tahun 2021 tentang *Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal*. Kementerian Agama Republik Indonesia.
- [Kemenag RI] Kementerian Agama Republik Indonesia. 2021. *Survei Litbang Kemenag: Layanan Sertifikasi Halal*. <https://kemenag.go.id/> (diakses pada tanggal 11 Maret 2023).
- [LPPOM MUI] Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. 2020. *Mengapa Kosmetik Harus Halal*. www.halalmui.org. (diakses pada 19 Juni 2023).
- [LPPOM MUI] Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. 2021. *LPPOM: Wajib Sertifikasi Halal Berlaku Untuk Produk Kosmetik*. <https://mui.or.id/> (diakses pada 11 Maret 2023).
- [MUI] Majelis Ulama Indonesia. 2020. *Hukum Penggunaan Kosmetik Waterproof Dalam Islam*. <https://muikotamedan.or.id/> (diakses pada tanggal 2 April 2023).
- [PDDikti] Pangkalan Data Pendidikan Tinggi. 2022. *Profil Perguruan Tinggi Data Pelaporan Tahun Ganjil 2022*. <https://pddikti.kemdikbud.go.id/> (diakses pada 19 Juni 2023)

- [PERMENKES RI] Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 045/C/SK/1977.
- Adianingsih, O. R., Puspita, O. E., dan Rububiyah, D. 2022. *Kosmetologi*. Malang : Universitas Brawijaya Press.
- Aditya, Tamara. 2022. Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi pada Mahasiswa Muslim Institut Teknologi Sumatera. (*Doctoral dissertation*, UIN Raden Intan Lampung).
- Agusty, L., dan Muttaqin, A. 2022. Analisis Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Persepsi Atas Produk Halal Dalam Pembelian Kosmetik Halal. *Islamic Economics And Finance In Focus*, Volume 1 No 4.
- Aini, A. N., Husna, A. W., Asih, A. S., Kharisma, A., dan Hastuti, I. 2021. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Seminar Nasional & Call For Paper Hubisintek*
- Ainiyah, Q., dan Karsiyah, K. 2017. Konsep Kesatuan Iman, Iptek dan Amal Menuju Terbentuknya Insan Kamil dalam Perspektif Pendidikan Islam, Istawa : *Jurnal Pendidikan Islam*, 2 (2), 77-114.
- Anwar, Miftakhul. 2021. Kaidah Fiqih Bila yang Halal Bercampur dengan yang Haram : Kajian Fiqih dari Kitab Al-Umm Imam Syafi'i. *Jurnal Pendidikan dan Agama Islam*, Volume 20 Nomor 2.
- Aprianti, G. E., Suyatma, N. E., Arpah, M. 2023. Karakteristik Fisik Komposit Biopolimer Sebagai Alternatif Gelatin. *Jurnal Teknologi Pangan dan Hasil Pertanian*, 18 (2), 32-38.
- Arfah, Y., 2022. *Keputusan Pembelian Produk*. Padang : PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Arikunto, Suharsimi. 2019. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ar-razi, Fakhruddin. 2003. *Tafsir al-Kabir Mafatih Al-Ghaib*. Jilid ke-3. Mesir, Cairo: Maktabah At-Taufiqiyah.
- Asiyah, S., dan Hariri. 2021. Consumer Behavior Based on Religiosity Perilaku Konsumen Berdasar Religiusitas. *Journal Perisai*, Vol 5 (2).
- Azizi, N. L., Dewi, Y., Lestari, D. A., Dinita, S. T., dan Izzah, N. L. 2022. Formulasi Madu Dalam Sediaan Kosmetik. *Jurnal Buana Farma: Jurnal Ilmiah Farmasi*, Vol. 2, No.4, Desember 2022
- Azwar, Saifuddin. 2012. *Penyusunan Skala Psikologi*. Jogjakarta : Pustaka Pelajar.

- Basyir, H. 2011. *Tafsir Al-Muyassar. Terjemahan At-Tafsir Al-Muyassar* oleh Karimi, I., Saikhu, A., Habiburrahim. Solo : An-naba'
- Bella, C. M., dan Artanti, Y. 2021. Sebuah Studi Pada Wanita Bekerja: Pengaruh Motivational Factors, Purchase Preferences, Dan Tendency Towards Health Consciousness Terhadap Purchase Intention Green Cosmetics. *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 9 Nomor 2
- Budiarti, L. 2020. Pengaruh Negara Asal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Impor Dengan Moderasi Variabel Pengetahuan Produk. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Vol.14, No. 1.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., dan Fitriyani, R. 2022. Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, Volume 3, Issue 1.
- Cristina, A., Asfar, A. M. I. T., Asfar, A. M. I. A., Sirwanti., dan Nurdin. 2021. *Transformasi Limbah Kulit Buah Naga Kombinasi Madu Trigona Pada Ibu PKK Desa Batulappa*. Jawa Tengah : Eureka Media Aksara.
- Damanik, Bahrudi Efendi. 2019. Pengaruh Fasilitas dan Lingkungan Belajar terhadap Motivasi Belajar. *Jurnal Publikasi Pendidikan* Vol. 9 No. 1.
- Darmalaksana, W., dan Busro. 2021. Kosmetik Halal sebagai Lifestyle untuk Kesehatan : Studi Takhrij dan Syarah Hadis. *Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir*.
- Daru, T., Abdassah, M., dan Subarnas, A. 2019. Bahan Dasar Sediaan Kosmetik Bedak Pelindung Kulit Wajah dari Pati Temulawak (Curcuma Xanthorrhiza Roxb). *Journal of Science, Technology and Entrepreneurship*, Vol. 1 No. 2.
- Departemen Agama RI Al-Hikmah. 2011. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung : Diponegoro.
- Dinillah, F. I., Gunawan, J., dan Sinansari, P. 2021. Penggunaan *Augmented Reality* dan Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Kosmetik Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Sains Dan Seni ITS* Vol. 10 No. 1, 2337-3520.
- Efendi, Ismail. 2018. Pengaruh Metode Ceramah Terhadap Motivasi Belajar PAI Siswa Kelas XI MAN 5 Jalan Magelang KM. 17 Margorejo, Tempel, Sleman Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta : Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Endah, N. H. 2014. Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* Vol 22, No. 1.

- Ernawati, S., dan Koerniawan, I. 2023. Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM Di Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 16, No. 1.
- Fadhilah, A. D. 2022. Makna Penggunaan Make Up Sebagai Pembentukan Kepercayaan Diri Bagi Mahasiswi (Studi Kasus: Mahasiswi FISIP UIN Jakarta). *Skripsi*. Jakarta : Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Fadila, R. N. 2023. Penerapan Model Pembelajaran Active Debate Dalam Meningkatkan Hasil Belajar Peserta Didik Pada Mata Pelajaran Ekonomi. *Skripsi*. Tasikmalaya : Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi.
- Fadilah, T. N., Purwanto., dan Alfianto, A. N. 2020. Tingkat Pengetahuan dan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan Halal. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, Volume 18 Issue 1, 2020
- Faozi, I., dan Handayani, SB. 2019. Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada PT Bina Pertiwi Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, No. 47.
- Fathoni, M., Faizi., Sari, R. 2022. *Perilaku Konsumen Muslim Dalam Pembelian Makanan Melalui Platform Digital di Indonesia*. Banyumas : PT. Pena Persada Kerta Utama.
- Fatwa MUI No. 26 tahun 2013 tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika dan Penggunaannya.
- Fauziya, S., dan Lutfi, I. 2017. The Influence Of Reference Group And Perceived Quality Toward Purchase Decision Of Decorative Cosmetics For Lips Without The Halal Label. *Journal of Psychology* Vol. 5 No. 1.
- Fitriani, H. S., dan Nurfitri, R. S. 2021. Tingkat Pengetahuan dan Perilaku Mahasiswi Mengenai Legalitas dan Keamanan Kosmetik. *VisiKes Jurnal Kesehatan* Volume 20, Nomor 1.
- Fuad, Muhammad. 2019. Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Di Kota Makassar. *Skripsi*. Makassar : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Fuad, Sahlul. 2020. Ahkam Al-Khams Dalam Dinamika Pemikiran Hukum Islam Dan Perubahan Sosial. *Jurnal Pemikiran Keislaman dan Kemanusiaan*, Vol. 4 No. 1

- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Gumulya, Devanny., dan Onggo, T. A. 2016 Penelitian Persepsi Kemasan Produk Skincare Wanita dengan Pendekatan Teori Semantik. *Jurnal Vis. Art & Design* Vol. 8 No. 2 2016.
- Halim, H, T. 2021. Pengaruh Produk Kosmetik yang Berlabel Halal terhadap Minat Beli Konsumen Studi pada Mahasiswa IIQ Jakarta tahun 2021. *Skripsi Institut Ilmu Al-Qur'an*.
- Handayani, Tati dan Fathoni, Muhammad. 2021. Pengaruh Endorsement terhadap Minat Membeli Produk Skincare Halal pada Mahasiswa Jabodetabek. *Jurnal Ekonomi Syariah El-Iqtishod* Vol. 5 No. 2.
- Hanjaya, Sanny. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman Menu terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol. 1 No.2
- Harahap, Nurain. 2020. Analisis Perilaku Konsumen Produk Halal di Kota Medan. *Skripsi*. Medan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Hayatunnufus. 2022. *Tata Rias Wajah*. Padang : CV. Muharika Rumah Ilmiah
- Hendrawan, Dani., Dedi Hadian dan Senen Machmud. 2020. Pengaruh Kompetensi, Budaya Kerja dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Kasus Pada Salah Satu Kantor Pemerintahan di Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol. 14 Bo. 1 Juni 2020
- Hidayat, A. A. 2021. *Cara Mudah Menghitung Besar Sampel*. Health Books Publishing.
- Indraswari, R., Kartika. L., dan Septiani, S. 2018. Analisis Faktor - Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Di Kota Bogor. *Journal of Applied Business and Economic*, Vol. 5 No. 2.
- Karimah, A. I., dan Alifa, N. R. 2023. Keputusan Pembelian Produk Kosmetik PT. Paragon Technology And Innovation Berdasarkan Brand Awareness Dan Halal Awareness. *Jurnal Ekonomi Industri Halal*, Vol. 3, No. 2
- Kartikasari, Maria., Dimiyati., dan Sukarno. 2018. Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi Minat Membeli Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* Vol. 2

- Khairunnisa, K. 2021. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi pada Mahasiswa FEBI IAIN Parepare) (*Doctoral dissertation*, IAIN Parepare).
- Kusuma, F. K. D. 2022. Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Mahasiswa Fakultas Kedokteran Dan Ilmu Kesehatan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Skripsi*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Lasiyama dkk. 2022. *Percikan Pemikiran Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo (Jilid 2)*. Jawa Tengah : PT. Nasya Expanding Management (Penerbit NEM)
- Lesnida. 2021. Penggunaan Kosmetik Berbahaya Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Ilmiah*, Vol. 15 No. 1.
- Lubis, A., Firmansyah, H., dan Hasibuan, N. 2021. Kesadaran Hukum Penggunaan Kosmetika Halal Dikalangan Mahasiswi Fakultas Syariah Dan Hukum UINSU (Studi Fatwa MUI Nomor 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika Dan Penggunaannya). *Jurnal Al-ahwal As-Syakhshiyah* Vol. 06, No. 1.
- Maharani, N. K., dan Silvia, A. 2019. Analisis Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam*, Vol. 3, No. 1.
- Mahdiyyah, M., dan Putriana, N. A. 2019. Analisis Kimia untuk Deteksi Kandungan Non-Halal pada Kosmetik. *Majalah Farmasetika*, 4 (5) 2019, 155-164
- Masrul, I., dan Sevie. 2020. Perilaku Konsumen terhadap Kesadaran Menggunakan Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* Vol. 22 No. 1 Juni 2020.
- Matondang, Z., Nasution, H. F., dan Saefullah, A. 2023. Pengaruh Pengetahuan Produk Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 5 No. 1
- Maula, F. H. 2022. Pengaruh Halal Awareness, Gaya Hidup, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Lumajang. *Tesis*. Jember : Program Studi Ekonomi Syariah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq, Jember.
- Melati, Riska Sari. 2020. Pengaruh Harga dan Online Customer Review terhadap

- Keputusan Pembelian Case Handphone pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 8 No. 2.
- Muin, A. S., dan Amin, M. 2019. Pemilihan Facial Wash Untuk Kulit Wajah Berminyak dengan Metode Promethee II. *CESS : Journal of Computer Engineering, System and Science* Vol. 4 No. 2.
- Mumtazah, Edlia F. 2020. Pengetahuan Mengenai Sunscreen dan Bahaya Paparan Sinar Matahari serta Perilaku Mahasiswa Teknik Sipil terhadap Penggunaan Sunscreen. *Jurnal Farmasi Komunitas* Vol. 7 No. 2.
- Mustafa, S. et al. 2018. 'Detection of Porcine Adulteration in Cosmetic Cream Formulation via TaqMan Probe Real-Time Polymerase Chain', 7, pp. 112–115.
- Musthofa, A., dan Burhanudin. 2021. Konsumen Muslim: Pengetahuan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan. *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 9, Nomor 1.
- Naashir, M., Istiatin., Hartono,S. 2016. Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Dealer Honda Astra Motor Palur. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol. 13.
- Nabila, N., Janti, G., dan S.F, Persada. 2018. Analisis Deskriptif Pengguna Kosmetik Aktif Di Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni Pomits* Vol. 7, No. 1, 2337-3520.
- Ni'mah, L. 2021. Pengaruh Penggunaan Komik Digital Terhadap Minat Baca Di Madrasah Ibtidaiyah Negeri 2 Pati. *Skripsi*. Semarang : Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Ningrum, E. L., dan Wahini, M. 2019. Hubungan Pengetahuan Dan Sikap Mahasiswa Dengan Perilaku Penggunaan Kosmetik Tata Rias Wajah Berlabel Halal. *e-Journal* Volume 8 Nomor 1, hal 57-63
- Niswah, F. M. 2018. Hubungan Persepsi dan Religius terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal. *Jurnal Middle East and Islamic Studies*, Volume 5 No. 1.
- Notoatmodjo, S. 2018. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nurohma, A., Firanti., Yogi., dan Pujiono, E. 2019. Sosialisasi Pemilihan Kuas Halal Dengan Sasaran Pelaku Usaha Warung Makanan Desa Balunijuk. *Jurnal Prosuding Seminar Nasional Penelitian & Pengabdian Pada Masyarakat*.

- Nurzakiyah. 2021. Analisis Kandungan Minyak Babi Pada Krim Pelembab Wajah Yang Mengandung Minyak Zaitun Menggunakan Metode Spektroskopi FTIR (Fourier Transform Infrared Spectroscopy). *Skripsi*. Makassar : UIN Alauddin Makassar.
- Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 2019. Tentang *Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal*
- Pomalia, F., Isnafitri, M. F., Pratama, D. M., Nisa, A. K., Sutopo, W. dan Yuniaristanto. 2020. Analisis Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UNSQUA Menggunakan Regresi Linier. *JIME Journal of Industrial and Manufacture Engineering*, 4 (2).
- Portal Informasi Indonesia. 2020. Beranda/Profil/Agama. <https://indonesia.go.id/profil/agama>. (diakses pada 07 Januari 2024)
- Pradiga, M. G., dan Saino. 2022. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Produk Olahan Bandeng. *Jurnal Manajemen*, Volume 14 Issue 2 (2022).
- Pramesti, W., Nugraheni, D. A., Medisa, D. 2023. Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Keamanan dan Kehalalan Kosmetik. *Jurnal Ilmu Kesehatan (JIKA)*. Vol 1, No. 3, 171-183.
- Pratama, Anis. 2022. Kesadaran Hukum Mahasiswa Fakultas Syari'ah IAIN Salatiga Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Kosmetik Yang Tidak Berlabel Halal. *Skripsi*. Salatiga : Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Salatiga
- Pravitasari, A. D., Gozali, D., Hendriani, R., dan Mustarichie, R. 2021. Review : Formulasi Dan Evaluasi Sampo Berbagai Herbal Penyubur Rambut. *Majalah Farmasetika*, 6 (2).
- Pristianty, L., dan Mufarrihah. 2020. Pendampingan Penggunaan Produk Obat Halal yang Tepat Melalui Media Ular Tangga. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 6, No.3, 203-208.
- Putri, T.K. 2021. TA: Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen pada Pembelian Sayuran Hidroponik di Lampung (*Doctoral dissertation*, Politeknik Negeri Lampung).
- Qomsuddin, I. F., dan Romlah, S. 2022. *Analisis Data Kuantitatif Dengan Program IBM SPSS Statistic 20.0*. Yogyakarta : Deepublish.
- Rahayu, F. S., Budiyanto, D, P. 2017. Analisis Penerimaan e-Learning Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus:

- Universitas Atma Jaya Yogyakarta). *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 1 (2). Pp.87-98.
- Rahayu, M. P., Lutfiati, D., Maspiyah., Puspitorini, A. 2020. Perbandingan Penggunaan Eye Cream Dan Eyeshadow Base Pada Hasil Tata Rias Mata. *e-Jurnal*, Volume 09 Nomor 4 (2020), hal 44-52
- Rahmawanty, D., dan Sari, D. I. 2019. *Buku Ajar Teknologi Kosmetik*. Malang: CV IRDH.
- Restu, H., Saputra, H. M. I., Aris Triyono, S. E., dan Suwaji, S. E. 2021. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Deepublish.
- Rismananda, D., AK, Marlya, F., dan Zuhirsyan, M. 2021. Keputusan Pembelian Generasi Milenial Terhadap Kosmetik Berlabel Halal. *Jurnal Polimedia*, Vol 24 No. 1.
- Rohmatun, K., dan Dewi, C. 2017. Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1 No. 1.
- Romadhani, P., Putra, A.A., Cantika, P., Indriyani, N., dan Lestariyanti, E. 2022. Persepsi, Perilaku dan Keputusan terhadap Penggunaan Produk Sunscreen Berlabel Halal (Studi Eksplorasi Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang). *Konferensi Integrasi Interkoneksi Islam dan Sains*, 4 (1), 101-105.
- Saifuddin., dan Aisyah, S. 2021. Preferensi Dan Persepsi Konsumen Generasi Milenial Terhadap Halal Cosmetics (Study Kasus Di PP Nurul Jadid Paiton Probolinggo). *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan* 5 (2).
- Sara, S. K., Ahmad, R. M., dan Arkiang, F. 2022. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam* Volume 4, No. 1.
- Sembiring, B. M. 2020. Pengaruh Brand Image Terhadap Perilaku Nasabah Kopdit Cu “UNAM” Berastagi (*Doctoral dissertation*, Universitas Quality).
- Septiani, S., dan Indraswari, R. 2018. Faktor - Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)*, Vol. 9, No.1.
- Setiawan dan Mauluddi, Hasbi. 2019. Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Halal di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam : At-Tijarah* Vol. 5 No. 2.

- Setyawati, Harini, A. 2021. Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Religiositas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Accounting and Management Journal*, Vol. 5, No. 1.
- Shihab, M. Q. 2006. *Tafsir Al-Mishbah*. Jakarta : Lentera Hati.
- Sofiah, C. R., Hilwatullisan., dan Syaputra, A. D. 2022. Pengaruh Pembuatan Sabun Padat Dengan Penambahan Ekstrak Bunga Telang (*Clitoria ternatea*). *Jurnal Distilasi*, Vol. 7 No. 2. Hal. 21-28.
- Stanislaus, S., dan Pratiwi, P. E. 2012. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Membeli Pada Mahasiswa Konsumen Oriflame Di Unnes. *Jurnal Psikologi Ilmiah*, 4 (2)
- Sugiyono. 2020. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sulastri, W., Muhajirin., dan Nadhiran, H. 2020. Tabarruj Dalam Persepektif Hadis: Studi Pemahaman Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. *Jurnal Kajian Hadis dan Integrasi Ilmu*, Vol. 1 No. 1
- Suryani, D., dan Apriani, D. 2022. Faktor – Faktor Penentu dalam Pemilihan Kosmetik Non Merkuri. *Jurnal of Public Health*, 7 (2), 2022, 26-54
- Syafi'i, A., Husen, S., dan Khotimah, K. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Graha Ponsel Vanflosel. *Jurnal Future*, Vol. 12.
- Tranggono, R. I., dan Latifah, F. 2013. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ulfa, R. 2021. Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan dan Keislaman*, 2685-6115.
- Umbarani, M. E., dan Fakhrudin, A. 2021. Konsep Mempercantik Diri Dalam Prespektif Islam Dan Sains. *Dinamika Sosial Budaya*, Vol 23, No. 1
- Undang-Undang Negara Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.
- Waani, N., Mangantar, M., dan Uhing, Y, 2022. Perbedaan Sikap Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Niu Green Tea Dan The Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat). *Jurnal EMBA*, Vol. 10 No. 1 Januari 2022, Hal. 1004-1013.
- Wahab, A., Syahid, A., dan Junaedi, J. 2021. Penyajian Data dalam Tabel Distribusi Frekuensi dan Aplikasinya pada Ilmu Pendidikan. *Education and Learning Journal*, 2(1), 40-48.

- Wahana, P. 2016. *Filsafat Ilmu Pengetahuan*. Yogyakarta: Pustaka Diamond
- Wahyuningsih, I. 2018. Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik Dan Produk Skincare Halal Di Indonesia: Pendekatan Theory Of Planned Behavior. *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*, Volume 3 No. 1.
- Widyaningrum, P. W. 2019. Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai mediasi. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, Volume 2, Nomor 2.
- Yusnidar., Maulida, I., Febriansyah, S., dan Bachri, N. 2023. Pengaruh Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Membeli Kosmetik Halal. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Volume 6, No. 2, Tahun 2023
- Zainuddin, M. 2020. *Metodologi Penelitian Kefarmasian Edisi 2*. Jawa Timur : Airlangga University.
- Zulham, S. 2018. *Peran Negara Dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal*. Jakarta : Kencana.

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS KEDOKTERAN DAN ILMU KESEHATAN

Jl. Locari, Tlekung, Kota Batu. Telepon/Faksimil 03412345
Website : fkik.uin-malang.ac.id E-mail : fkik@uin-malang.ac.id

Nomor : 1886/FKIK/TL.00/7/2023

05 Juli 2023

Sifat : Penting

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

di tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian mahasiswa berikut :

Nama	: Eneng Chynta Zahra Syaripudin
Jurusan	: Farmasi
NIM	: 200703110141
Judul Penelitian	: Pengaruh Pengetahuan Tentang Kosmetik Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa UIN Malang

Untuk melakukan penelitian pada :

Instansi : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Alamat : Jl. Gajayana No.50, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144

Tanggal Pelaksanaan : 17 Juli 2023 - 30 November 2023

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik,



Prof. Dr. Apt. Roihatul Muti'ah,
SF., M.Kes.

198002032009122003

PARAF



*Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan aplikasi FKIK E-SIGN yang diterbitkan FKIK UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

*Untuk pembuktian keaslian dan keutuhan dokumen ini bisa scan Qr Code di atas

	<p>FAKULTAS KEDOKTERAN DAN ILMU KESEHATAN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG KOMISI ETIK PENELITIAN KESEHATAN Kampus 3 FKIK Gedung Ibnu Thufail Lantai 2 Jalan Locari, Tekung Kota Batu E-mail: kepk.fkik@uin-malang.ac.id - Website : http://www.kepk.fkik.uin-malang.ac.id</p>
	<p>KETERANGAN KELAIKAN ETIK <i>(ETHICAL CLEARANCE)</i> No. 51/02/EC/KEPK-FKIK/10/2023</p>

KOMISI ETIK PENELITIAN KESEHATAN (KEPK) FAKULTAS KEDOKTERAN DAN ILMU KESEHATAN UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG TELAH MEMPELAJARI DENGAN SEKSAMA RANCANGAN PENELITIAN YANG DIUSULKAN :

Judul : Pengaruh Pengetahuan Tentang Kosmetik Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa UIN Malang

Peneliti - Eneng Chynta Zahra Syaripudin

Unit / Lembaga : Program Studi Sarjana Farmasi Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Tempat Penelitian : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

DENGAN INI MENYATAKAN BAHWA PENELITIAN TERSEBUT TELAH MEMENUHI SYARAT ATAU LAIK ETIK.

Batu, 23 Oktober 2023

Ketua



dr. Doby Indrawan, MMRS
 NIP.19781001201701011113

Keterangan :

- Keterangan Laik Etik Ini berlaku 1 (satu) tahun sejak tanggal dikeluarkan.
- Pada akhir penelitian, laporan Pelaksanaan Penelitian harus diserahkan kepada KEPK-FKIK dalam bentuk *soft copy*.
- Apabila ada perubahan protokoldan/atau Perpanjangan penelitian, harus mengajukan kembali permohonan Kajian Etik Penelitian (Amandemen Protokol).

Lampiran 2 Lembar Penjelasan Sebelum Persetujuan Untuk Mengikuti Penelitian (PSP)

1. Saya, Eneng Chynta Zahra Syaripudin berasal dari Program Studi Farmasi dengan ini meminta saudara/i untuk berpartisipasi dengan sukarela dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Tentang Kosmetik Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa UIN Malang”
2. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui gambaran pengetahuan tentang kosmetik halal pada mahasiswa UIN Malang, Untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian terhadap kosmetik halal pada mahasiswa UIN Malang dan Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan tentang kosmetik halal terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Penelitian ini dapat memberi manfaat berupa referensi dan menambah wawasan serta pustaka bagi penelitian yang memiliki topik serupa yaitu tentang kosmetik halal dan keputusan pembelian kosmetik halal, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam memilih kosmetik dan lebih memperhatikan logo halal pada saat membeli kosmetik
3. Prosedur pengambilan data/bahan penelitian dilakukan dengan cara membagikan kuesioner di semua fakultas yang terdapat di UIN Malang dari beberapa angkatan. Pengisian kuesioner membutuhkan waktu kurang lebih 15 menit. Apabila cara ini menyebabkan ketidaknyamanan yaitu merasa terganggu, saudara/i tidak perlu khawatir karena saya akan bertanya terlebih dahulu terkait ketersediaan anda. Saya berhadapan saudara/i bersedia menjadi responden pada penelitian ini dan dapat menjawab dengan jujur semua pertanyaan/pernyataan
4. Keuntungan yang akan saudara/i peroleh dalam keikutsertaan pada penelitian ini adalah anda akan lebih selektif nantinya pada saat melakukan pembelian kosmetik, dan sebagai tanda terima kasih saya pada akhir kegiatan akan ada 7 dari 105 orang partisipan beruntung yang mendapatkan saldo pulsa/ovo/tabungan bank sebanyak Rp 50.000,00.
5. Seandainya anda tidak menyetujui cara ini anda boleh tidak mengikuti penelitian ini sama sekali. Dan anda tidak akan dikenakan sanksi apapun
6. Nama dan jati diri serta seluruh data yang terkumpul akan dijaga kerahasiaannya
7. Apabila saudara/i memerlukan informasi/bantuan yang terkait dengan penelitian ini, silahkan menghubungi :
 Nama : Eneng Chynta Z S
 No. Telp : 082117192324
 Instagram : chyntazahras

PENELITI

Eneng Chynta Z S

Lampiran 3 Bukti Transfer Kepada Responden

m-Transfer:
BERHASIL

Ke: NABILIA
Rp. 50.000,00
selamat dan makasih ya
Ref 130388395

Back

Cari mutasi

PEND Rp. 50,000.00
2901/FTSCY/WS95031 CR
50000.00selamat dan makasih ya
ENENG CHYN TA ZAHRA
TRSF E-BANKING CR

m-Transfer:
BERHASIL

Ke Rekening Tujuan
BRI
458 DANIAL NPI

NOMINAL TRANSFER Rp 100,000.00
BIAYA Rp 2.500.00
LAYANAN BI FAST
BERITA makasih ya
TUJUAN TRANSAKSI Pembelian
Ref 20240101CENAIJAS1036514190
No Urut 544827

Biaya Termasuk PPN (Bila ada)
PT. BANK CENTRAL ASIA TBK.
MENARA BCA - JAKARTA PUSAT
NPWP :

Back

m-Commerce:
BERHASIL

TSEL

NOMINAL: Rp. 50,000.00
BIAYA ADMIN: Rp. 2,000.00
JUMLAH BAYAR: Rp. 52,000.00
Ref 585724610710
No Urut 544827

Biaya Termasuk PPN (Bila ada)
PT. BANK CENTRAL ASIA TBK.
MENARA BCA - JAKARTA PUSAT
NPWP :

Back

m-Commerce:
BERHASIL

TSEL

NOMINAL: Rp. 50,000.00
BIAYA ADMIN: Rp. 2,000.00
JUMLAH BAYAR: Rp. 52,000.00
Ref 29408315321
No Urut 544827

Biaya Termasuk PPN (Bila ada)
PT. BANK CENTRAL ASIA TBK.
MENARA BCA - JAKARTA PUSAT
NPWP :

Back

m-Commerce:
BERHASIL

TSEL

NOMINAL: Rp. 50,000.00
BIAYA ADMIN: Rp. 2,000.00
JUMLAH BAYAR: Rp. 52,000.00
Ref 589425297191
No Urut 544827

Biaya Termasuk PPN (Bila ada)
PT. BANK CENTRAL ASIA TBK.
MENARA BCA - JAKARTA PUSAT
NPWP :

Back

Lampiran 4 Lembar Persetujuan Responden

LEMBAR PERSETUJUAN RESPONDEN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa saya telah mendapat penjelasan secara rinci dan telah mengerti mengenai penelitian yang akan dilakukan oleh Eneng Chynta Zahra Syaripudin dengan judul Pengaruh Pengetahuan Tentang Kosmetik Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa UIN Malang

Saya memutuskan setuju untuk ikut berpartisipasi pada penelitian ini secara sukarela tanpa paksaan apapun. Bila selama penelitian ini saya menginginkan mengundurkan diri, maka saya dapat mengundurkan sewaktu waktu tanpa sanksi apapun.

Mengetahui
Ketua pelaksana penelitian

Malang, 23 Oktober 2023
Yang memberikan persetujuan

Eneng Chynta Zahra S

Saksi

(.....)

(.....)

Lampiran 5 Kuesioner

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Eneng Chynta Zahra Syaripudin mahasiswa Program Studi Farmasi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Pengetahuan Tentang Kosmetik Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa UIN Malang”. Survei ini merupakan kegiatan dalam menyelesaikan tugas akhir di program studi Farmasi Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2023. Untuk keperluan tersebut saya mohon kepada Saudara/i untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Partisipasi saudara/i dalam penelitian ini bersifat sukarela dan tidak ada paksaan. Identitas pribadi saudara/i dari semua informasi yang diberikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kegiatan survei ini. Terima kasih atas partisipasi dalam penelitian ini.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Malang, 23 Oktober 2023

Peneliti

(Eneng Chynta Zahra S)

Identitas Responden	
Nama	
Jenis Kelamin	
Fakultas	
Jurusan	

Batasan Kriteria Responden	
Apakah anda menggunakan kosmetik ?	<ul style="list-style-type: none"> • Iya • Tidak
Sudah berapa lama anda menggunakan kosmetik ?	<ul style="list-style-type: none"> • > 6 bulan • < 6 bulan
Jenis kosmetik apa yang digunakan ? *(dapat memilih lebih dari satu dan dapat mengisi apabila menggunakan kosmetik lain)*	Kosmetik perawatan kulit : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Facial wash</i> (sabun pencuci muka) • <i>Toner</i> • <i>Serum</i> • <i>Moisturizer</i> • <i>Sunscreen</i> • <i>Shampoo</i> • Sabun mandi • Pasta gigi • Lainnya
	Kosmetik riasan : <ul style="list-style-type: none"> • Bedak • Maskara • Cushion • Liptint • Lipstick • Eye shadow • Lainnya

Berilah respon terhadap pernyataan atau pertanyaan dalam tabel dengan memilih salah satu jawaban.

		Pengetahuan tentang Kosmetik Halal				Skor (diisi peneliti)
No	Pernyataan	Jawaban				
		B	R	TT	S	
1.	Kosmetik halal adalah kosmetik yang dinyatakan halal sesuai syari'at Islam					
2.	Kosmetik halal berarti produk yang telah diakui kehalalannya oleh Badan					

	Penyelenggara Jaminan Halal (BPJPH)					
3.	 <p>Logo di atas adalah logo halal yang saat ini berlaku di Indonesia</p>					
4.	 <p>Logo di atas adalah logo halal yang saat ini berlaku di Indonesia</p>					
5.	Logo halal yang tertera pada kosmetik menunjukkan kosmetik tersebut terjamin kehalalannya					
6.	Penggunaan kosmetik untuk berhias hukumnya makruh					
7.	Karena tidak dikonsumsi, bahan yang digunakan untuk kosmetik tidak harus halal					
8.	Menggunakan kosmetik non halal berarti melanggar larangan agama Islam					
9.	Penggunaan kosmetik yang masuk ke dalam tubuh seperti pasta gigi, berasal dari bahan najis maka hukumnya haram					
10.	Penggunaan kosmetik yang tidak masuk ke dalam tubuh, dan mengandung bahan najis selain babi tidak diperbolehkan meskipun dilakukan penyucian setelah pemakaiannya					
11.	Plasenta adalah salah satu bahan yang diragukan status kehalalannya dalam produk bedak, <i>lotion</i> , pelembab, dan salep					
12.	Gliserin adalah salah satu bahan yang diragukan status					

	kehalalannya dalam produk <i>shampoo</i> dan sabun					
13.	Madu adalah salah satu bahan yang diragukan status kehalalannya dalam produk <i>lip balm</i>					
14.	Gelatin adalah salah satu bahan yang diragukan kehalalannya dalam produk masker wajah, dan perawatan rambut					
15.	Produk kosmetik yang berasal dari hewan harus diketahui status kehalalannya terlebih dahulu					
16.	Brush atau kuas yang berasal dari bulu babi maka haram digunakan					
17.	Bahan yang diharamkan dalam kosmetik meskipun sudah diproses dan tidak menyerupai bentuk aslinya maka tetap haram					
18.	Kosmetik yang mengandung plasenta manusia hukumnya haram					

Berilah respon terhadap pernyataan atau pertanyaan dalam tabel dengan memilih salah satu jawaban yang sesuai menurut anda.

No	Pernyataan	Keputusan Pembelian Kosmetik Halal					Skor (diisi peneliti)
		Jawaban					
		SS	S	R	TS	STS	
1.	Kosmetik halal menjadi kebutuhan bagi saya						
2.	Banyaknya ceramah terkait penggunaan kosmetik halal menjadi motivasi saya untuk membeli kosmetik halal						
3.	Saya merasa berdosa ketika menggunakan kosmetik tidak halal						
4.	Sebelum membeli kosmetik, saya mencari informasi tentang kosmetik						

	- kosmetik yang sudah bersertifikat halal						
5.	Promosi tentang produk kosmetik halal, menjadi pertimbangan saya untuk membeli						
6.	Sebelum membeli kosmetik, saya mencari informasi tentang produk - produk kosmetik yang berlabel halal melalui media sosial seperti Instagram dan Shopee						
7.	Meskipun harga kosmetik halal lebih mahal, saya tetap akan membelinya						
8.	Saya memutuskan untuk membeli produk kosmetik halal setelah membandingkan dengan produk tidak bersertifikat halal						
9.	Untuk kebutuhan sehari – hari saya menggunakan kosmetik halal						
10.	Saya yakin akan keputusan saya membeli produk halal karena kualitas produk tersebut bagus, halal, dan sesuai kebutuhan saya						
11.	Saya akan melakukan pembelian produk kosmetik halal secara terus-menerus atau berulang-ulang						
12.	Saya merekomendasikan untuk menggunakan kosmetik halal kepada orang lain						

• Variabel Keputusan Pembelian

		Correlations																				Total		
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	Total	
X01	Pearson Correlation	1	.491**	.512**	.000	.062	.523**	.484**	.324	-.068	.242	.000	.309	-.123	.142	-.088	.023	.289	.390*	-.034	.520**	.522**	.572**	
	Sig. (2-tailed)		.003	.002	1.000	.724	.001	.003	.057	.575	.162	1.000	.070	.481	.415	.624	.896	.118	.021	.845	.001	.001	.001	<.001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X02	Pearson Correlation	.491**	1	.514**	.365*	.167	.341*	.469**	.092	-.010	.306	-.042	.445**	-.204	.199	.168	-.027	.190	.390*	.183	.551**	.289	.616**	
	Sig. (2-tailed)	.003		.002	.031	.339	.045	.005	.598	.954	.074	.810	.007	.241	.252	.333	.876	.273	.021	.292	<.001	.093	<.001	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X03	Pearson Correlation	.512**	.514**	1	.433*	.265	.311	.360*	.068	-.112	.406*	.077	.217	-.215	.284	.078	.084	.283	.148	-.066	.335*	.248	.568**	
	Sig. (2-tailed)	.002	.002		.009	.124	.069	.033	.699	.524	.015	.659	.211	.216	.098	.656	.633	.100	.397	.704	.049	.152	<.001	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X04	Pearson Correlation	.000	.365*	.432**	1	.197	-.156	-.018	-.296	.090	-.293	.372*	.054	-.026	.148	.107	.091	-.037	.259	.121	.270	-.057	.329	
	Sig. (2-tailed)	1.000	.031	.009		.296	.371	.917	.084	.609	.088	.027	.760	.884	.397	.541	.643	.832	.133	.487	.117	.747	.054	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	
X05	Pearson Correlation	.062	.167	.265	.197	1	.107	.080	-.054	.186	.082	-.051	.094	.183	-.016	.128	.336*	-.122	-.172	.065	.172	-.186	.316	
	Sig. (2-tailed)	.724	.339	.124	.256		.542	.648	.760	.284	.641	.773	.592	.293	.929	.465	.049	.484	.324	.709	.324	.286	.065	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	
X06	Pearson Correlation	.523**	.341*	.311	-.156	.107	1	.591**	.525**	-.013	.396*	-.053	.575**	.137	.230	.095	.102	.097	.433**	.027	.578**	.614**	.715**	
	Sig. (2-tailed)	.001	.045	.069	.371	.542		<.001	.001	.942	.018	.761	<.001	.433	.185	.586	.560	.580	.009	.878	<.001	<.001	<.001	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	
X07	Pearson Correlation	.484**	.469**	.365*	-.018	.060	.591**	1	.457**	.043	.340*	.054	.774**	-.005	.455**	-.136	-.075	.407*	.423*	-.017	.376*	.198	.607**	
	Sig. (2-tailed)	.003	.005	.033	.917	.648	<.001		.006	.806	.041	.758	<.001	.975	.006	.436	.669	.016	.011	.824	.025	.255	<.001	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	
X08	Pearson Correlation	.324	.092	.068	-.296	-.054	.525**	.457**	1	-.102	.000	-.146	.301	.080	.023	-.139	.190	.015	.135	-.106	.160	.280	.364*	
	Sig. (2-tailed)	.057	.598	.699	.084	.760	.001	.006		.561	1.000	.404	.079	.648	.895	.425	.274	.934	.440	.545	.358	.104	.032	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	
X09	Pearson Correlation	-.098	-.010	-.112	.090	.186	-.013	.843	-.192	1	.111	.352*	.192	.314	.465**	.101	.108	.211	.245	-.027	-.031	-.053	.284	
	Sig. (2-tailed)	.575	.954	.524	.609	.284	.942	.806	.561		.527	.038	.269	.066	.005	.564	.537	.223	.157	.878	.882	.761	.098	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	
X10	Pearson Correlation	.242	.306	.406*	.293	.082	.396*	.348*	.000	.111	1	.000	.335*	-.278	.589*	.290	-.013	.101	.440*	-.126	.367*	.217	.552**	
	Sig. (2-tailed)	.162	.074	.015	.088	.841	.018	.041	1.000	.527		1.000	.049	.106	<.001	.091	.841	.563	.008	.471	.030	.209	<.001	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	
X11	Pearson Correlation	.000	-.842	.077	.373*	-.051	-.053	.054	-.146	.352*	.000	1	.211	.251	.310	-.070	-.075	.367*	.424*	.121	.021	.037	.269	
	Sig. (2-tailed)	1.000	.010	.659	.027	.773	.761	.758	.434	.038	1.000		.225	.145	.070	.689	.668	.030	.011	.282	.001	.034	.833	.118
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	
X12	Pearson Correlation	.309	.445**	.217	.054	.094	.575**	.774**	.301	.192	.335*	.211	1	.216	.534**	.150	-.005	.315	.496**	-.020	.442**	.150	.682**	
	Sig. (2-tailed)	.070	.007	.211	.760	.592	<.001	<.001	.079	.269	.049	.235		.213	<.001	.389	.978	.065	.002	.911	.008	.391	<.001	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	
X13	Pearson Correlation	-.123	-.204	-.215	-.026	.183	.137	-.005	.080	.314	-.278	.251	.216	1	.187	-.042	.054	-.088	.032	.110	.192	.061	.141	
	Sig. (2-tailed)	.481	.241	.216	.884	.293	.433	.975	.648	.066	.106	.145	.213		.292	.810	.759	.813	.855	.529	.269	.726	.418	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	
X14	Pearson Correlation	.142	.199	.294	.148	-.016	.230	.455**	.023	.466**	.598**	.310	.534**	.187	1	.130	.025	.273	.333	-.111	.098	.112	.538**	
	Sig. (2-tailed)	.415	.252	.098	.397	.929	.185	.006	.895	.005	<.001	.070	<.001	.282		.456	.886	.113	.051	.526	.573	.522	<.001	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	
X15	Pearson Correlation	-.086	.168	.078	.107	.128	.095	-.136	-.139	.101	.290	-.070	.150	-.042	.130	1	.382*	-.062	.178	.077	.134	-.093	.259	
	Sig. (2-tailed)	.624	.333	.656	.541	.465	.586	.436	.425	.564	.091	.689	.389	.810	.456		.024	.725	.305	.662	.444	.594	.134	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	
X16	Pearson Correlation	.023	-.027	.084	.081	.336*	.102	-.075	.190	.108	-.013	-.075	-.005	.054	.025	.382*	1	-.283	-.143	-.084	-.191	-.246	.254	
	Sig. (2-tailed)	.896	.876	.633	.643	.049	.560	.869	.274	.537	.841	.688	.978	.759	.886	.024		.100	.412	.633	.272	.155	.142	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	
X17	Pearson Correlation	.269	.180	.283	-.037	-.122	.087	.407*	.015	.211	.101	.367*	.315	-.088	.273	.062	-.283	1	.373*	.269	.117	.090	.313	
	Sig. (2-tailed)	.119	.273	.100	.832	.484	.580	.015	.934	.223	.563	.030	.065	.613	.113	.735	.100		.027	.119	.504	.609	.067	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	
X18	Pearson Correlation	.390*	.390*	.148	.259	-.172	.433**	.423*	.135	.245	.440**	.424*	.496**	.032	.333	.178	-.143	.373*	1	.223	.608*	.318	.629**	
	Sig. (2-tailed)	.021	.021	.397	.133	.324	.009	.011	.440	.157	.008	.011	.002	.855	.051	.305	.412	.027		.197	<.001	.062	<.001	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	
X19	Pearson Correlation	-.034	.183	-.066	.121	.065	.027	-.017	-.106	-.027	-.126	.281	.820	.110	-.111	.077	-.084	.269	.223	1	.214	.189	.207	
	Sig. (2-tailed)	.845	.292	.704	.487	.709	.878	.924	.545	.878	.471	.102	.911	.529	.526	.662	.633	.119	.197		.216	.278	.233	
	N	35	35	35	35	3																		

Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas

- Variabel Pengetahuan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	18

- Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	12

Lampiran 8 Data Skoring Responden

• Variabel Pengetahuan

	Jurusan & Fakultas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	Jumlah skor	Kategori
R1	PSSF FKIK	4	3	4	1	4	3	3	3	4	2	2	2	4	4	3	1	1	1	49	Cukup
R2	PSSF FKIK	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3	3	2	1	55	Tinggi
R3	PSSF FKIK	4	4	4	4	3	2	1	4	4	2	3	2	4	4	3	3	3	2	56	Tinggi
R4	PSSF FKIK	4	4	4	4	4	2	3	3	4	1	4	4	3	3	2	2	3	2	56	Tinggi
R5	PSSF FKIK	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4	2	1	1	1	1	54	Tinggi
R6	PSSF FKIK	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	1	2	2	2	2	55	Tinggi
R7	PSSF FKIK	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	4	4	3	2	3	2	3	2	58	Tinggi
R8	PSSF FKIK	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	3	3	2	2	2	3	3	2	56	Tinggi
R9	PSSF FKIK	4	4	4	4	4	1	1	4	4	1	4	2	3	1	1	1	1	1	45	Cukup
R10	PSSF FKIK	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	48	Cukup
R11	PSSF FKIK	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	4	4	2	3	1	1	2	3	55	Tinggi
R12	PSSF FKIK	4	4	4	4	4	2	3	4	4	1	4	3	3	2	2	1	2	4	55	Tinggi
R13	PSPD FKIK	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	4	2	2	2	3	1	2	3	54	Tinggi
R14	PSSF FKIK	4	4	4	4	4	2	2	4	4	1	4	4	4	2	2	2	2	1	54	Tinggi
R15	PSSF FKIK	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	2	2	2	4	1	1	2	54	Tinggi
R16	MPI FITK	4	4	4	4	4	4	4	1	2	1	2	1	3	2	3	4	3	4	54	Tinggi
R17	MPI FITK	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	2	1	1	1	1	2	2	48	Cukup
R18	PIPS FITK	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	3	2	1	2	2	3	3	54	Tinggi
R19	TM FITK	4	4	4	4	4	1	3	2	2	1	1	2	2	3	3	4	4	3	51	Cukup
R20	PAI FITK	4	4	4	4	4	4	2	3	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	42	Cukup
R21	PIPS FITK	4	4	4	4	4	3	2	4	4	1	4	4	4	1	1	1	1	1	51	Cukup
R22	PGMI FITK	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	4	3	2	2	2	2	2	3	55	Tinggi
R23	PBA FITK	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	3	2	2	1	1	2	55	Tinggi
R24	MPI FITK	4	4	4	4	4	3	2	4	4	1	1	1	2	4	3	3	4	3	55	Tinggi
R25	PIAUD FITK	4	4	4	4	4	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	44	Cukup
R26	TM FITK	4	4	4	4	4	3	2	3	4	1	2	2	2	4	2	3	4	3	55	Tinggi
R27	TBI FITK	4	4	4	2	4	2	3	4	4	1	1	1	1	1	2	2	2	2	44	Cukup
R28	MPI FITK	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	4	4	4	3	2	2	3	2	59	Tinggi
R29	PGMI FITK	4	4	4	4	4	2	2	2	4	1	4	3	3	3	4	3	2	2	55	Tinggi
R30	TBI FITK	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	4	3	4	3	2	1	1	2	55	Tinggi

R31	HTN FS	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	2	2	1	1	1	1	1	2	47	Cukup
R32	HKI FS	4	4	4	4	4	2	2	2	4	1	4	3	3	3	3	3	2	2	54	Tinggi
R33	HES FS	4	2	4	4	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1	41	Cukup
R34	HTN FS	4	3	4	3	4	2	3	4	4	1	4	3	4	2	2	2	2	3	54	Tinggi
R35	IAT FS	4	4	4	4	4	2	3	4	3	2	4	3	2	2	3	2	3	2	55	Tinggi
R36	HKI FS	4	4	4	4	4	2	3	4	3	2	4	2	2	2	3	3	4	3	57	Tinggi
R37	HES FS	4	4	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	31	Rendah
R38	HTN FS	4	4	4	4	4	2	2	2	3	1	4	4	4	2	3	4	3	2	56	Tinggi
R39	IAT FS	4	4	4	4	4	3	2	4	3	2	2	2	2	2	2	4	4	3	55	Tinggi
R40	HKI FS	4	4	4	4	4	3	2	4	3	1	2	2	1	2	2	2	1	1	46	Cukup
R41	HES FS	4	4	4	4	4	2	2	4	3	2	4	3	1	1	1	2	2	2	49	Cukup
R42	HTN FS	4	1	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	2	2	2	3	4	3	56	Tinggi
R43	IAT FS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	2	55	Tinggi
R44	HKI FS	4	4	4	4	4	3	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	3	43	Cukup
R45	HTN FS	4	3	4	4	3	3	2	1	1	1	2	2	1	1	1	4	3	3	43	Cukup
R46	BSA FH	4	4	4	4	4	2	2	1	2	3	3	2	2	2	4	2	2	3	50	Cukup
R47	BSA FH	2	2	3	3	2	3	1	3	3	2	4	4	1	2	2	4	3	4	48	Cukup
R48	SASING FH	4	4	4	4	4	3	4	4	3	1	3	2	3	4	2	3	3	3	58	Tinggi
R49	BSA FH	4	4	4	4	3	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	57	Tinggi
R50	SASING FH	4	4	3	3	3	2	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	2	57	Tinggi
R51	BSA FH	4	4	2	4	4	4	4	4	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	56	Tinggi
R52	BSA FH	4	2	2	3	3	4	4	4	4	1	4	4	4	3	1	3	2	2	54	Tinggi
R53	SASING FH	3	2	2	3	2	3	2	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2	2	54	Tinggi
R54	BSA FH	4	4	4	4	1	4	4	3	3	2	2	4	2	2	1	1	3	2	50	Cukup
R55	SASING FH	4	4	4	4	4	4	4	1	3	2	2	1	2	3	2	1	1	2	48	Cukup
R56	BSA FH	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	2	4	4	2	3	2	3	2	55	Tinggi
R57	BSA FH	2	1	3	2	2	3	3	4	4	2	3	4	1	3	2	2	1	2	44	Cukup
R58	SASING FH	4	4	4	4	2	2	3	1	3	3	2	1	3	1	2	4	3	3	49	Cukup
R59	BSA FH	4	4	4	2	1	3	2	3	2	4	4	4	1	1	2	3	2	2	48	Cukup
R60	SASING FH	4	4	4	4	2	2	2	2	4	3	3	4	3	2	3	2	3	4	55	Tinggi
R61	PSI FPSI	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	3	4	2	3	2	4	3	3	58	Tinggi
R62	PSI FPSI	3	4	4	4	3	2	1	4	4	2	3	2	1	3	4	3	4	4	55	Tinggi
R63	PSI FPSI	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	1	1	2	1	2	3	54	Tinggi
R64	PSI FPSI	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	2	3	4	3	4	2	2	4	58	Tinggi

R65	PSI FPSI	3	4	4	4	4	2	1	2	3	1	4	1	4	4	1	4	4	4	54	Tinggi
R66	PSI FPSI	4	4	4	4	4	1	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	54	Tinggi
R67	PSI FPSI	4	4	4	4	4	2	4	3	2	1	4	4	2	4	4	4	2	2	58	Tinggi
R68	PSI FPSI	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	3	2	2	2	1	2	3	55	Tinggi
R69	PSI FPSI	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	2	4	2	3	2	4	3	2	57	Tinggi
R70	PSI FPSI	4	4	4	4	4	2	1	4	3	2	3	4	1	3	2	4	2	4	55	Tinggi
R71	PSI FPSI	4	4	4	4	4	1	1	4	3	2	3	3	1	3	3	3	3	4	54	Tinggi
R72	PSI FPSI	3	3	2	2	2	3	4	2	3	3	1	2	3	2	2	2	2	2	43	Cukup
R73	PSI FPSI	4	4	3	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	1	2	3	2	3	50	Cukup
R74	PSI FPSI	4	4	2	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3	3	56	Tinggi
R75	PSI FPSI	4	4	3	2	2	4	4	2	3	4	2	2	4	3	2	3	4	4	56	Tinggi
R76	PS FE	4	4	4	2	3	1	1	1	2	4	3	2	1	2	2	2	2	2	42	Cukup
R77	AKNTSI FE	4	4	3	3	2	4	4	3	2	4	3	3	4	3	2	3	4	3	58	Tinggi
R78	MNJ FE	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	57	Tinggi
R79	AKNTSI FE	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	3	2	3	57	Tinggi
R80	PS FE	4	4	2	2	2	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	55	Tinggi
R81	AKNTSI FE	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	2	3	4	3	3	3	3	3	58	Tinggi
R82	MNJ FE	3	2	1	2	3	2	4	4	4	1	4	4	2	1	1	2	1	2	43	Cukup
R83	PS FE	4	4	3	3	3	3	2	2	4	2	3	2	2	2	3	2	2	3	49	Cukup
R84	MNJ FE	4	4	3	2	2	4	4	3	2	4	2	2	4	4	3	4	4	4	59	Tinggi
R85	AKNTSI FE	4	4	2	3	3	4	4	2	3	4	3	2	4	2	2	3	3	3	55	Tinggi
R86	PS FE	4	4	2	2	3	4	4	2	2	4	2	3	4	3	3	4	4	4	58	Tinggi
R87	PS FE	4	4	3	2	2	4	4	2	3	4	3	2	4	3	2	2	4	4	56	Tinggi
R88	AKNTSI FE	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	59	Tinggi
R89	PS FE	4	4	4	3	3	4	4	2	2	4	2	2	4	3	3	3	3	3	57	Tinggi
R90	AKNTSI FE	4	4	4	4	4	2	4	3	3	1	3	3	4	2	3	3	2	2	55	Tinggi
R91	MTK FST	4	3	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	35	Rendah
R92	MTK FST	4	4	4	3	3	4	4	2	2	4	3	2	4	3	3	3	3	3	58	Tinggi
R93	TA FST	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	2	4	3	3	3	3	3	59	Tinggi
R94	TA FST	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	59	Tinggi
R95	TI FST	4	4	4	3	2	4	4	2	3	4	2	3	4	2	3	2	3	2	55	Tinggi
R96	KI FST	4	4	4	2	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	59	Tinggi
R97	FI FST	4	4	4	2	2	4	4	2	2	4	3	2	4	2	4	4	4	3	58	Tinggi
R98	BIO FST	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	58	Tinggi

R99	MTK FST	4	4	4	3	2	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	2	3	3	59	Tinggi
R100	PSI FST	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	2	4	3	3	3	3	59	Tinggi	
R101	BIO FST	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	2	3	3	3	60	Tinggi	
R102	TI FST	4	4	4	2	3	3	4	3	4	2	2	4	2	2	2	4	2	54	Tinggi	
R103	FI FST	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	3	3	54	Tinggi	
R104	KI FST	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	59	Tinggi	
R105	TA FST	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	2	2	4	3	3	3	3	59	Tinggi	

- Variabel Keputusan Pembelian

	Jurusan & Fakultas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Jumlah skor	Kategori
R1	PSSF FKIK	4	4	5	5	4	5	3	4	3	3	4	3	47	Tinggi
R2	PSSF FKIK	5	3	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	44	Tinggi
R3	PSSF FKIK	5	5	5	4	3	5	5	5	3	3	3	3	49	Tinggi
R4	PSSF FKIK	4	4	4	5	3	4	5	3	3	3	3	4	45	Tinggi
R5	PSSF FKIK	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49	Tinggi
R6	PSSF FKIK	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	55	Tinggi
R7	PSSF FKIK	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	48	Tinggi
R8	PSSF FKIK	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	53	Tinggi
R9	PSSF FKIK	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	43	Cukup
R10	PSSF FKIK	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	5	3	49	Tinggi
R11	PSSF FKIK	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	55	Tinggi
R12	PSSF FKIK	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	49	Tinggi
R13	PSPD FKIK	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	Tinggi
R14	PSSF FKIK	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	44	Tinggi
R15	PSSF FKIK	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	53	Tinggi
R16	MPI FITK	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	55	Tinggi
R17	MPI FITK	5	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	46	Tinggi
R18	PIPS FITK	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	49	Tinggi
R19	TM FITK	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	55	Tinggi
R20	PAI FITK	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	34	Cukup
R21	PIPS FITK	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	53	Tinggi
R22	PGMI FITK	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	52	Tinggi
R23	PBA FITK	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	2	50	Tinggi

R24	MPI FITK	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	55	Tinggi
R25	PIAUD FITK	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	44	Tinggi
R26	TM FITK	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	54	Tinggi
R27	TBI FITK	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	42	Cukup
R28	MPI FITK	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	51	Tinggi
R29	PGMI FITK	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	44	Tinggi
R30	TBI FITK	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	49	Tinggi
R31	HTN FS	5	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	43	Cukup
R32	HKI FS	5	4	4	3	5	4	3	5	5	4	4	3	49	Tinggi
R33	HES FS	4	3	3	4	5	3	3	4	3	4	4	3	43	Cukup
R34	HTN FS	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	48	Tinggi
R35	IAT FS	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	4	3	47	Tinggi
R36	HKI FS	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	53	Tinggi
R37	HES FS	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	26	Rendah
R38	HTN FS	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	53	Tinggi
R39	IAT FS	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	55	Tinggi
R40	HKI FS	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	42	Cukup
R41	HES FS	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3	49	Tinggi
R42	HTN FS	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	49	Tinggi
R43	IAT FS	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	55	Tinggi
R44	HKI FS	5	4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	44	Tinggi
R45	HTN FS	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	53	Tinggi
R46	BSA FH	5	3	3	4	3	5	3	3	4	4	3	3	43	Cukup
R47	BSA FH	5	4	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	46	Tinggi
R48	SASING FH	4	5	3	4	3	4	3	5	4	4	4	5	48	Tinggi
R49	BSA FH	5	4	3	5	5	5	5	5	3	3	4	4	51	Tinggi
R50	SASING FH	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	55	Tinggi
R51	BSA FH	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	51	Tinggi
R52	BSA FH	5	4	3	5	3	5	4	3	3	3	3	3	44	Tinggi
R53	SASING FH	5	3	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	44	Tinggi
R54	BSA FH	5	4	4	5	4	2	3	3	2	5	3	3	43	Cukup
R55	SASING FH	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	38	Cukup
R56	BSA FH	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	54	Tinggi
R57	BSA FH	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	3	43	Cukup

R58	SASING FH	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	44	Tinggi
R59	BSA FH	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	49	Tinggi
R60	SASING FH	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	51	Tinggi
R61	PSI FPSI	4	3	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	45	Tinggi
R62	PSI FPSI	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	53	Tinggi
R63	PSI FPSI	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	2	50	Tinggi
R64	PSI FPSI	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	2	46	Tinggi
R65	PSI FPSI	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	52	Tinggi
R66	PSI FPSI	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	53	Tinggi
R67	PSI FPSI	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	55	Tinggi
R68	PSI FPSI	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	54	Tinggi
R69	PSI FPSI	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	49	Tinggi
R70	PSI FPSI	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	54	Tinggi
R71	PSI FPSI	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	53	Tinggi
R72	PSI FPSI	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	43	Cukup
R73	PSI FPSI	5	4	5	4	5	4	3	4	3	3	4	3	47	Tinggi
R74	PSI FPSI	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	55	Tinggi
R75	PSI FPSI	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	47	Tinggi
R76	PS FE	5	5	4	4	3	4	3	5	5	4	5	4	51	Tinggi
R77	AKNTSI FE	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	52	Tinggi
R78	MNJ FE	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	50	Tinggi
R79	AKNTSI FE	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3	47	Tinggi
R80	PS FE	4	4	5	4	3	4	5	3	4	3	4	4	47	Tinggi
R81	AKNTSI FE	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	46	Tinggi
R82	MNJ FE	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	37	Cukup
R83	PS FE	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	55	Tinggi
R84	MNJ FE	5	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	44	Tinggi
R85	AKNTSI FE	5	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	47	Tinggi
R86	PS FE	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	3	47	Tinggi
R87	PS FE	5	4	3	4	3	3	3	3	4	3	5	3	43	Cukup
R88	AKNTSI FE	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	53	Tinggi
R89	PS FE	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	44	Tinggi
R90	AKNTSI FE	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	54	Tinggi
R91	MTK FST	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	40	Cukup

R92	MTK FST	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	47	Tinggi
R93	TA FST	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	41	Cukup
R94	TA FST	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	55	Tinggi
R95	TI FST	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	54	Tinggi
R96	KI FST	5	4	3	4	3	4	3	5	3	3	3	4	44	Tinggi
R97	FI FST	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	53	Tinggi
R98	BIO FST	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	3	50	Tinggi
R99	MTK FST	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	46	Tinggi
R100	PSI FST	5	3	3	5	3	4	3	3	4	4	4	4	45	Tinggi
R101	BIO FST	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	55	Tinggi
R102	TI FST	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	53	Tinggi
R103	FI FST	4	5	4	5	4	3	5	4	3	5	3	3	48	Tinggi
R104	KI FST	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	52	Tinggi
R105	TA FST	4	3	5	3	4	4	3	4	3	4	4	5	46	Tinggi

Lampiran 9 Perhitungan Kategorisasi Jawaban Responden

- Variabel Pengetahuan

$$\text{Skor tertinggi} : 4 \times 18 = 72$$

$$\text{Skor terendah} : 1 \times 18 = 18$$

$$\begin{aligned} \text{Mean ideal (Mi)} &= \frac{1}{2} (\text{Skor tertinggi} + \text{Skor terendah}) \\ &= \frac{1}{2} (72 + 18) \\ &= \frac{1}{2} (90) \end{aligned}$$

$$\text{Mean ideal (Mi)} = 45$$

$$\begin{aligned} \text{Standar deviasi (SDi)} &= \frac{1}{6} (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) \\ &= \frac{1}{6} (72 - 18) \\ &= \frac{1}{6} (54) \end{aligned}$$

$$\text{Standar deviasi (SDi)} = 9$$

Kategorisasi Jawaban Pengetahuan Responden :

$$\begin{aligned} \text{Rendah} &= X < \text{Mi} - \text{Sdi} \\ &= X < 45 - 9 \\ &= X < 36 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Cukup} &= \text{Mi} - \text{Sdi} < X < \text{Mi} + \text{Sdi} \\ &= 45 - 9 < X < 45 + 9 \\ &= 36 < X < 54 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tinggi} &= \text{Mi} + \text{Sdi} < X \\ &= 45 + 9 < X \\ &= 54 < X \end{aligned}$$

- Variabel Keputusan Pembelian

$$\text{Skor tertinggi} : 5 \times 12 = 60$$

$$\text{Skor terendah} : 1 \times 12 = 12$$

$$\begin{aligned} \text{Mean ideal (Mi)} &= \frac{1}{2} (\text{Skor tertinggi} + \text{Skor terendah}) \\ &= \frac{1}{2} (60 + 12) \\ &= \frac{1}{2} (72) \end{aligned}$$

$$\text{Mean ideal (Mi)} = 36$$

$$\begin{aligned} \text{Standar deviasi (SDi)} &= \frac{1}{6} (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) \\ &= \frac{1}{6} (60 - 12) \\ &= \frac{1}{6} (48) \end{aligned}$$

$$\text{Standar deviasi (SDi)} = 8$$

Kategorisasi Jawaban Pengetahuan Responden

$$\begin{aligned} \text{Rendah} &= X < \text{Mi} - \text{Sdi} \\ &= X < 36 - 8 \\ &= X < 28 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Cukup} &= \text{Mi} - \text{Sdi} < X < \text{Mi} + \text{Sdi} \\ &= 36 - 8 < X < 36 + 8 \\ &= 28 < X < 44 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tinggi} &= \text{Mi} + \text{Sdi} < X \\ &= 36 + 8 < X \\ &= 44 < X \end{aligned}$$

Lampiran 10 Perhitungan TCR

- Variabel Pengetahuan

Pernyataan	Jumlah Skala Likert (T)				Skala Likert x Skor (T x SL)				Jumlah responden (n)	Nilai TCR	(total tcr / skor x 100%) (% TCR)	Kriteria TCR
	B	RR	TT	S	1	2	3	4				
1	98	2	5	0	0	4	15	392	105	411	97,8%	Sangat Tinggi
2	93	5	5	2	2	10	15	372	105	399	95%	Sangat Tinggi
3	82	12	10	1	1	24	30	328	105	383	91,1%	Sangat Tinggi
4	66	18	20	1	1	36	60	264	105	361	85,9%	Sangat Tinggi
5	70	19	13	3	3	38	39	280	105	360	85,7%	Sangat Tinggi
6	8	30	27	40	8	54	90	160	105	312	74,2%	Tinggi
7	11	32	15	47	11	64	45	188	105	308	73,3%	Tinggi
8	71	11	14	9	9	22	42	284	105	357	85%	Sangat Tinggi
9	68	15	19	6	6	30	57	272	105	365	86,9%	Sangat Tinggi
10	20	26	12	47	20	52	36	188	105	296	70,4%	Tinggi
11	69	13	17	6	6	26	51	276	105	359	85,4%	Sangat Tinggi
12	73	10	12	10	10	20	36	292	105	358	85,2%	Sangat Tinggi
13	18	28	17	45	18	56	51	180	105	305	72,6%	Tinggi
14	66	11	22	5	5	22	66	264	105	357	85%	Sangat Tinggi
15	74	11	10	10	10	22	30	296	105	358	85,2%	Sangat Tinggi
16	70	9	20	6	6	18	60	280	105	364	86,6%	Sangat Tinggi
17	75	11	10	9	9	22	30	300	105	361	85,9%	Sangat Tinggi
18	66	10	23	6	6	20	69	264	105	359	85,4%	Sangat Tinggi

No	Total TCR (pernyataan)	Skor (pernyataan tertinggi x jumlah responden x pernyataan)	% TCR (total tcr / skor x 100%)	Kriteria TCR
1	$411+399+383+361+360 = 1914$	$4 \times 105 \times 5 = 2100$	91,1%	Sangat tinggi
2	$312+308 = 620$	$4 \times 105 \times 2 = 840$	73,8%	Tinggi
3	$357+365+296 = 1018$	$4 \times 105 \times 3 = 1260$	80,7%	Tinggi
4	$359+358+305+357+358 = 1737$	$4 \times 105 \times 5 = 2100$	82,7%	Tinggi
5	$364+361+359 = 1084$	$4 \times 105 \times 3 = 1260$	86,3%	Sangat Tinggi

- Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	T					T x SL					n	TCR	% TCR	Kriteria TCR
	SS	S	RR	TS	STS	1	2	3	4	5				
1	59	43	3	0	0	0	0	9	172	295	105	476	90,6%	Sangat Tinggi
2	69	18	17	1	0	0	2	51	72	345	105	470	89,5%	Sangat Tinggi
3	75	20	9	1	0	0	2	27	80	375	105	484	92,1%	Sangat Tinggi
4	63	27	14	1	0	0	1	42	108	315	105	466	88,7%	Sangat Tinggi
5	55	25	24	1	0	0	2	72	100	275	105	449	85,5%	Sangat Tinggi
6	61	24	19	1	0	0	2	57	96	305	105	460	87,6%	Sangat Tinggi
7	61	28	15	1	0	0	2	45	112	305	105	464	88,3%	Sangat Tinggi
8	52	32	19	2	0	0	4	57	128	260	105	449	85,5%	Sangat Tinggi
9	55	25	22	3	0	0	6	66	100	275	105	447	85,1%	Sangat Tinggi
10	58	32	13	2	0	0	4	39	128	290	105	461	87,8%	Sangat Tinggi
11	53	30	19	3	0	0	6	57	120	265	105	448	85,3%	Sangat Tinggi
12	65	15	21	4	0	0	8	63	60	325	105	456	86,8%	Sangat Tinggi

No	Total TCR (pernyataan)	Skor (pernyataan tertinggi x jumlah responden x pernyataan)	% TCR (total tcr / skor x 100%)	Kriteria TCR
1	$476+470+484 = 1430$	$5 \times 105 \times 3 = 1575$	90,7%	Sangat Tinggi
2	$466+449+460 = 1375$	$5 \times 105 \times 3 = 1575$	87,3%	Sangat Tinggi
3	$464+449 = 913$	$5 \times 105 \times 2 = 1050$	86,9%	Sangat Tinggi
4	$447 = 447$	$5 \times 105 \times 1 = 525$	85,1%	Sangat Tinggi
5	$461+448+456 = 1365$	$5 \times 105 \times 3 = 1575$	86,6%	Sangat Tinggi

Lampiran 11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		105	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.37920355	
Most Extreme Differences	Absolute	.073	
	Positive	.063	
	Negative	-.073	
Test Statistic		.073	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.186	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.176
		Upper Bound	.196

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Output SPSS versi 27

Lampiran 12 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.687	4.169		5.202	<,001
	Pengetahuan	.502	.078	.536	6.437	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS versi 27