

**PENGARUH PERSEPSI MASYARAKAT KOTA MALANG
MENGENAI FAKTOR LABEL HALAL, HARGA DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOSMETIK BERKOLAGEN**

SKRIPSI

Oleh
RIFA AULIA EKA PUTRI
200703110024



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

**PENGARUH PERSEPSI MASYARAKAT KOTA MALANG
MENGENAI FAKTOR LABEL HALAL, HARGA DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOSMETIK BERKOLAGEN**

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)

Oleh

RIFA AULIA EKA PUTRI

200703110024

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

**PENGARUH PERSEPSI MASYARAKAT KOTA MALANG
MENGENAI FAKTOR LABEL HALAL, HARGA DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOSMETIK BERKOLAGEN**

SKRIPSI

Oleh

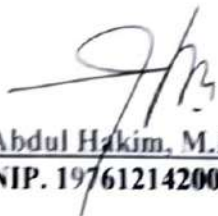
RIFA AULIA EKA PUTRI

NIM.200703110024

Telah Diperiksa dan Disetujui Untuk Diuji:

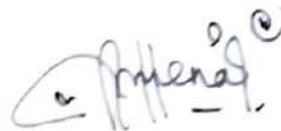
Tanggal : 06 Maret 2024

Pembimbing I



apt. Abdul Hakim, M.P.I., M.Farm
NIP. 197612142009121002

Pembimbing II



Meilina Ratna D.S.Kep., Ns., M.Kep
NIP. 198205232009122001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Farmasi



apt. Abdul Hakim, M.P.I., M.Farm
NIP. 197612142009121002

**PENGARUH PERSEPSI MASYARAKAT KOTA MALANG
MENGENAI FAKTOR LABEL HALAL, HARGA DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOSMETIK BERKOLAGEN**

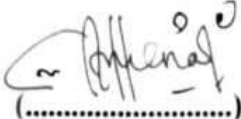
SKRIPSI


Oleh:


RIFA AULIA EKA PUTRI

**Telah dipertahankan di dewan penguji tugas Akhir dan
dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh gelar sarjana Farmasi (S. Farm)**

Tanggal:

Ketua Penguji :Meilina Ratna D,S.Kep., Ns.,M.Kep 
NIP. 19820523 200912 2 001

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

:Ria Ramadhani Dwi Atmaja, S. Kep.,
Ns., M. Kep 
NIP. 19850617 200912 2 005

:Prof. Dr. Apt. Roihatul Muti'ah, M.Kes 
NIP. 19800203 200912 2 003

Mengetahui

Ketua Program Studi Farmasi



apt. Abdul Hakim, M.P.I., M.Farm
NIP. 197612142009121002

MOTTO

“Teruslah berjalan di jalan yang membuatmu senantiasa merasa akan mendapat cinta Allah walaupun banyak kendala yang akan dihadapi tapi yakinlah disetiap langkahmu ada Allah yang memiliki kendali, jika Allah sudah ikut andil maka tidak ada kata mustahil.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirrabal'alamin, segala syukur penulis haturkan kepada *Allah subhanahu wata'ala* atas limpahan rahmat dan rezeki yang tiada hentinya, memberikan penulis kekuatan dengan menambahkan ilmu pengetahuan dan rasa tanggung jawab. Atas kemudahan dan cinta yang engkau berikan, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada *nabiyullah Muhammad Sallahu'alaihi wassalam*.

Segala perjuangan dan waktu yang penulis habiskan hingga titik ini, tiada bukan selain atas dukungan dan ridha dari keluarga, penulis persembahkan skripsi yang sederhana ini kepada orang tua hebat dan orang-orang yang selalu menjadi alasan penulis selalu kuat dalam menyelesaikan skripsi ini.

1. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Pajar Wiyono. Beliau memang tidak sempat menyelesaikan pendidikan hingga bangku perkuliahan tetapi beliau mendidik penulis dengan iman dan ilmu yang menjadi bekal penulis dalam menempuh pendidikan hingga sarjana. Terimakasih ayah atas bimbingan nasihat dan materi yang telah menjadikan putrimu menjadi wanita yang kuat diatas tanah rantau.
2. Pintu surgaku, Ibunda Rini Retno Ningsih. Terimakasih sebesar-sebarnya penulis sampaikan atas segala nasihat dan motivasi yang senantiasa diberikan, do'a dan kasih sayang yang beliau berikan sebagai penguat yang paling hebat. Terimakasih sudah menjadi tempat yang paling indah untuk pulang.

3. Adikku tercinta, Dwi Putri Ratri Anggraini. Terimakasih sudah ikut memberi penulis do'a dan semangat untuk menjadi contoh yang baik kepadamu kelak, akan penulis bantu ayah dan ibu membuktikan bahwa kamu akan selalu mendapatkan lebih banyak kasih sayang, dasar ilmu dan iman untuk menempuh pendidikan. Tumbuhlah menjadi wanita berpendidikan yang baik dengan dasar iman yang kuat, adikku
4. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya , Bharatu Remy Arianto. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis yang memberikan pelajaran dan berkontribusi dalam penulisan skripsi ini, baik tenaga, waktu, maupun materi. Terimakasih telah mendampingi dan mendukung penulis dalam segala kegiatan, dan mendengarkan keluh kesah penulis dengan memberikan kata-kata yang baik sebagai penyemangat untuk terus maju dan tidak menyerah. Terimakasih telah sabar menunggu.
5. Kepada teman-teman terdekat saya selama bertempat tinggal di kost dan teman-teman angkatan *Zonula*, terimakasih telah kebersamai dalam menempuh perkuliahan dan memberikan bantuan dalam segala hal, terimakasih telah memberikan banyak pengalaman dan pelajaran dalam pertemanan kepada penulis.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rifa Aulia Eka Putri
NIM : 200703110024
Program Studi : Sarjana Farmasi
Fakultas : Kedokteran dan Ilmu Kesehatan
Judul Penelitian : Pengaruh Persepsi Masyarakat Kota Malang Mengenai
Faktor Label Halal, Harga dan Citra Merek Terhadap
Keputusan Pembelian Kosmetik Berkolagen

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 saya 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, Februari 2024
Yang memberikan pernyataan,



Rifa Aulia Eka Putri
NIM 200703110024

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Assalamu'alaykum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Rasa syukur alhamdulillah penulis haturkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala satu-satunya pemberi rahmat dan hidayah. Dengan segala hormat skripsi ini penulis ajukan dalam penyelesaian studi sarjana di Program studi Farmasi Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Selanjutnya penulis haturkan terimakasih dan segala hormat kepada semua pihak yang telah membantu dalam terselesaikannya skripsi ini.

1. Prof. Dr. M. Zainuddin, MA selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. Yuyun Yueniwati Prabowowati Wadjib, M. Kes., Sp. Rad(K) Selaku Dekan Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Apt. Abdul Hakim, M.P.I., M. Farm selaku ketua Program Studi Farmasi Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sekaligus selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
4. Meilina Ratna D.S.Kep., Ns., M.Kep selaku Dosen Pembimbing II, yang telah banyak memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis selama proses penulisan skripsi ini.

5. Ria Ramadhani Dwi Atmaja, S. Kep., Ns., M.Kep selaku Dosen Penguji Utama telah memberikan bimbingan serta masukan kepada penulis untuk mengembangkan penelitian ini menjadi lebih baik.
6. Prof. Dr. Apt. Roihatul Muti'ah, M.Kes. Selaku Dosen Penguji Agama yang telah memberikan bimbingan kepada penulis agar penelitian ini lebih bermanfaat dan terimakasih atas bimbingannya dalam membantu penulis memperbaiki bacaan Al-qur'an.
7. Segenap sivitas akademik Program Studi sarjana Farmasi, terimakasih penulis haturkan terutama kepada bapak dan ibu dosen atas segala ilmu dan bimbingan yang diberikan.
8. Terimakasih kepada para responden yang membantu mengisi kuisioner agar penelitian ini berjalan dengan baik dan terimakasih kepada toko-toko kosmetik yang terlibat dalam kelancaran penelitian ini.
9. Terakhir kepada orang-orang yang tidak bisa disebutkan satu persatu oleh penulis, terimakasih atas kontribusi dan dukungannya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Demikian skripsi ini penulis ajukan dengan menyadari bahwa masih banyak kekurangan. Penulis sangat berharap bahwa nantinya skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pribadi, pembaca serta dapat menjadi referensi kepada peneliti selanjutnya dengan topik serupa.

*Aamiin Ya Rabbal Alamin.
Wassalamu'alaykum Warahmatullai Wabarakatuh.*

Batu, Maret 2024

Penulis,

DAFTAR ISI

COVER	
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
DAFTAR SINGKATAN	xix
ABSTRAK	xx
ABSTRACT	xxi
مستخلص البحث	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Batasan Masalah.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Pengertian Persepsi	12
2.2 Pengertian Kosmetik	16
2.2.1 Penggolongan Kosmetik	16
2.3 Kolagen	18
2.3.1 Penggunaan Kolagen Dalam Serum.....	19
2.3.2 Penggunaan kolagen pada sediaan krim.	19
2.3.3 Kolagen dalam minuman kesehatan L-Gluthatione.....	19
2.4 Konsep Halal.....	20
2.4.1 Pengertian Halal	20
2.4.2 Label Halal	20
2.4.3 Hukum Mengonsumsi Produk Halal.....	21
2.4.4 Titik Kritis Halal.	22
2.5 Keputusan Pembelian.....	24

2.5.1 Faktor Budaya	24
2.5.2 Faktor Sosial	24
2.5.3 Faktor Pribadi.....	25
2.5.4 Faktor Psikologis.....	25
2.5.5 Faktor Harga.....	27
2.5.6 Faktor Citra Merek.....	27
2.5.7 Faktor Kualitas Produk	28
2.5.7 Faktor Kendali Prilaku	28
2.5.8 Faktor Resiko	29
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL.....	30
1.5 Kerangka Konseptual.....	30
3.2 Uraian Kerangka Konseptual	31
3.3 Hipotesis.....	32
BAB IV METODE PENELITIAN	33
4.1 Jenis dan Rancangan Penelitian	33
4.2 Waktu dan Tempat Penelitian	33
4.3 Populasi dan Sampel	33
4.3.1 Populasi.....	33
4.3.2 Sampel.....	34
4.3.3 Teknik Pengambilan Sampel (<i>Sampling</i>).....	35
4.4 Variabel dan Definisi Operasional	36
4.4.1 Variabel Penelitian	36
4.4.2 Definisi Operasional.....	36
4.4.3 Definisi Operasional.....	37
4.5 Alat dan Bahan Penelitian.....	45
4.6 Instrumen Penelitian.....	45
4.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	45
4.7.1 Uji Validitas	45
4.7.2 Uji Reliabilitas	46
4.8 Prosedur Penelitian.....	47
4.9 Analisis Data	47
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	53
5.1 Uji Instrumen Penelitian	53
5.1.1 Uji Validitas	54

5.1.2	Uji Reliabilitas	58
5.2	Data Demografi Responden	60
5.2.1	Demografi Responden Berdasarkan Usia	60
5.2.2	Demografi Responden Berdasarkan Kecamatan.....	63
5.2.3	Data Demografi Responden Berdasarkan Jangka Waktu Pemakaian kosmetik Berkolagen.....	65
5.3	Uji Asumsi Klasik Variabel Penelitian.	66
	Uji Normalitas	66
5.4	Pengaruh Persepsi Masyarakat Kota Malang Mengenai Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berkolagen.....	67
5.4.1	Data Persentase Jawaban Responden Terkait Persepsi Mengenai Label Halal	67
5.4.2	Persentase Jawaban Masyarakat Kota Malang Mengenai Variabel Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berkolagen.	74
5.4.3	Uji Parsial t Pengaruh Persepsi Masyarakat Kota Malang Mengenai Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berkolagen	75
5.5	Pengaruh Persepsi Masyarakat Kota Malang Mengenai Faktor Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berkolagen.....	78
5.5.1	Persentase Jawaban Masyarakat Kota Malang Terkait Persepsi Mengenai Faktor Harga.....	78
5.5.2	Persentase Jawaban Masyarakat Kota Malang Mengenai Variabel Faktor Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berkolagen.....	82
5.5.3	Uji t Variabel Persepsi Masyarakat Kota Malang Mengenai Faktor Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berkolagen.....	83
5.6	Pengaruh Persepsi Masyarakat Kota Malang Mengenai Faktor Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berkolagen	85
5.6.1	Persentase Jawaban Masyarakat Kota Malang Terkait Persepsi Mengenai Faktor Citra Merek.....	85
5.6.2	Persentase Jawaban Masyarakat Kota Malang Variabel Persepsi Mengenai Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berkolagen.	90
5.6.3	Uji t Variabel Persepsi Masyarakat Kota Malang Mengenai Faktor Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berkolagen	91
5.7	Uji F Simultan	93
5.7.1	Uji F Simultan	94
5.7.2	Uji Koefisien Determinasi	95
5.8	Integritas Islam.....	97
	BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	99

6.1 Kesimpulan	99
6.2 Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Label Halal.....	21
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual	30

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1	Definisi Operasional	37
Tabel 4. 2	Skala Likert	49
Tabel 4. 4	Kriteria Interpretasi Skor TCR (Tingkat Capaian Responden).....	49
Tabel 5. 1	Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Persepsi Masyarakat Kota Malang Mengenai Faktor Label Halal	55
Tabel 5. 2	Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Persepsi Mengenai Harga ..	56
Tabel 5. 3	Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Persepsi Mengenai citra merek.....	56
Tabel 5. 4	Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Persepsi dalam keputusan pembelian	57
Tabel 5. 5	Hasil Uji reliabilitas	59
Tabel 5. 6	Hasil Uji reliabilitas	59
Tabel 5. 7	Hasil Uji reliabilitas	60
Tabel 5. 8	Hasil Uji reliabilitas	60
Tabel 5. 9	Data Demografi responden berdasarkan usia.....	61
Tabel 5. 10	Data demografi responden berdasarkan kecamatan.....	64
Tabel 5. 11	Data demografi responden berdasarkan jangka waktu pemakaian kosmetik berkolagen	65
Tabel 5. 12	Uji Normalitas.....	67
Tabel 5. 13	Hasil Persentase Jawaban Masyarakat Kota Malang Mengenai Pengaruh Persepsi Mengenai Label Halal.....	68
Tabel 5. 14	Persentase Jawaban Masyarakat Kota Malang Mengenai Variabel Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berkolagen.	74
Tabel 5. 15	Hasil Uji t Variabel Pengaruh Persepsi Masyarakat Kota Malang Mengenai Label Halal	76
Tabel 5. 16	Hasil Persentase Jawaban Masyarakat Kota Malang Mengenai Persepsi Mengenai Faktor Harga.	78
Tabel 5. 17	Jawaban responden mengenai faktor harga terhadap keputusan pembelian	82
Tabel 5. 18	Hasil Uji t Variabel Pengaruh Persepsi Masyarakat Kota Malang Mengenai Faktor Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berkolagen	84
Tabel 5. 19	Hasil Persentase Masyarakat Kota Malang Mengenai Persepsi Mengenai Citra Merek	86
Tabel 5. 20	Jawaban masyarakat kota Malang pada variabel persepsi mengenai citra merek terhadap keputusan pembelian	90
Tabel 5. 21	Hasil Uji t Variabel Pengaruh Persepsi Masyarakat Kota Malang Mengenai Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berkolagen	92

Tabel 5. 22 Hasil Uji F Regresi Linier Berganda Variabel Pengaruh Persepsi Masyarakat Kota Malang Mengenai Faktor Label Halal, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berkolagen	94
Tabel 5. 23 Hasil Uji Koefisien Determinasi	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Informed Consent	107
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	108
Lampiran 3 Surat Etik Penelitian	118
Lampiran 4 Uji validitas.....	119
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	122
Lampiran 6 Uji Normalitas	124
Lampiran 7 Tabel Distribusi (t tabel).....	125
Lampiran 8 Hasil Uji t.....	126
Lampiran 9 Tabel Nilai F.....	127
Lampiran 10 Hasil Uji F	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 11 Hasil Uji Determinasi R2	128
Lampiran 12 Data Demografi Responden.....	129
Lampiran 13 Data Diri Responden	130
Lampiran 14 Data Jawaban Responden Dan Skor TCR	138
Lampiran 15 Master Of Tabel Data Responden	141
Lampiran 16 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner.....	154

DAFTAR SINGKATAN

BPJPH	: Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal
BSE	: <i>Bovine Spongiform Encephalopathy</i>
KBBI	: Kamus Besar Bahasa Indonesia
MUI	: Majelis Ulama Indonesia
MUNAS	: Musyawarah Nasional
Permenkes RI	: Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia
SAW	: <i>Sallallahu 'alaihi wassalam</i>
SPSS	: <i>Statistical Program for Social Science</i>
SWT	: <i>Subhanahu Wata'ala</i>
UV-A	: Ultraviolet A
UV-B	: Ultraviolet B

ABSTRAK

Putri, R. A. E. 2024 Pengaruh Persepsi Masyarakat Kota Malang Mengenai Faktor Label Halal, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berkolagen. Skripsi. Program Studi 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: Meilina Ratna D,S.Kep., Ns.,M.Kep

Kolagen adalah zat alami tubuh atau jenis protein yang berfungsi untuk menjaga elastisitas kulit dan kekuatan kulit. Kolagen termasuk dalam salah satu kandungan yang masuk dalam titik kritis halal karena terdapat beberapa kolagen berbahan dasar bagian tubuh dari hewan seperti babi dan sapi, maka penelitian ini penting dilakukan untuk menghindari penggunaan kolagen tanpa label halal. Persepsi merupakan suatu pandangan yang akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian terdapat faktor label halal, harga dan citra merek yang akan mempengaruhi persepsi seseorang dalam keputusan pembelian kosmetik berkolagen karena berkaitan dengan pandangan dan keyakinan yang dipercaya akan berdampak pada orang tersebut baik secara internal maupun eksternal. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi masyarakat kota Malang mengenai faktor label halal, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik berkolagen. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan model penelitian asosiatif atau melibatkan lebih dari dua variabel independen dengan angket kuesioner berupa pernyataan skala likert. Pada penelitian ini digunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel 300 orang. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Didapatkan hasil dalam penelitian ini bahwa persepsi masyarakat kota Malang mengenai faktor label halal, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik berkolagen dengan nilai signifikansi sebesar 0.00 atau < 0.05 dan persentase pengaruh secara simultan dari variabel bebas kepada variabel terikat sebesar 69,1%. Kesimpulan pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh pada persepsi masyarakat kota Malang mengenai faktor label halal, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik berkolagen.

Kata Kunci: Citra merek;Halal;Harga;Kolagen;Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Putri, R. A. E. 2024. The Influence of Malang People's Perception of Halal Label Factors, Price and Brand Image on Collagen Cosmetics Purchasing Decisions. 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: Meilina Ratna D,S.Kep., Ns.,M.Kep.

Collagen is a natural substance or type of protein in the body that functions to maintain skin elasticity and strength. Collagen is one of the critical components that is categorized as the halal critical point because there are several collagens made from parts of animals such as pigs and cows; therefore, this research is important to avoid the use of collagen without a halal label. Perception is a view that will affect a person in making a purchase decision. In purchasing decisions, there are halal label, price, and brand image factors that will affect a person's perception in purchasing collagen cosmetics because they are related to views and beliefs that are believed to affect the individual both internally and externally. The purpose of this research is to determine how the perceptions of Malang city residents regarding halal labels, price, and brand image factors influence the purchase decision of collagen cosmetics. This study used a quantitative approach with an associative research model or involved more than two independent variables with a Likert scale questionnaire. The purposive sampling technique was used in this research with a sample size of 300 people. The data analysis method used in this study was multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the perception of Malang city residents regarding halal labeling, price, and brand image affect the purchasing decisions of collagen cosmetics with a significance value of 0.00 or < 0.05 and a simultaneous effect percentage from independent variables to dependent variables of 69.1%. This research concludes that there is an effect of Malang city residents' perception regarding halal labeling, price, and brand image on the purchasing decisions of collagen cosmetics.

Keywords: Brand image; Halal; Price; Collagen; Purchase decision

مستخلص البحث

فوتري، ر.أ. إ. 2024. تأثير تصور أهل مالانج للعوامل من علامة الحلال والسعر وصورة الماركة التجارية على قرارات شراء مستحضرات التجميل الكولاجين. البحث الجامعي، قسم الصيدلة، كلية الطب والعلوم الصحية، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانق. الإشراف: 1. عبد الحكيم الماجستير، 2. ميلينا راتنا ديانتي الماجستير.

الكولاجين هو المادة الطبيعية للجسم أو نوع البروتين الذي يعمل على الحفاظ على مرونة الجلد وقوته. يتم تضمين الكولاجين في أحد المكونات التي يتم تضمينها في النقطة الحرجة من الحلال لأن هناك العديد من أجزاء الجسم القائمة على الكولاجين من الحيوانات مثل الخنازير والأبقار، لذلك هذا البحث مهم لتجنب استخدام الكولاجين دون تسمية الحلال. الإدراك هو وجهة نظر من شأنها أن تؤثر على الشخص في اتخاذ قرار الشراء. في قرارات الشراء، هناك عوامل للتسميات الحلال والأسعار وصورة العلامة التجارية التي ستؤثر على تصور الشخص في قرار شراء مستحضرات التجميل بالكولاجين لأنها مرتبطة بالأراء والمعتقدات التي يعتقد أن لها تأثيرا على الشخص داخليا وخارجيا. كان الغرض من هذا البحث هو تحديد كيفية تأثير التصور العام لمالانج حول عوامل تسمية الحلال والسعر وصورة العلامة التجارية على قرار شراء مستحضرات التجميل الكولاجين. يستخدم هذا البحث النهج الكمي مع نموذج البحث النقابي أو التي تنطوي على أكثر من متغيرين مستقلين مع استبيان في شكل بيان مقياس ليكرت. يستخدم هذا البحث تقنية أخذ العينات هادفة مع عينة من 300 شخص. تحليل البيانات المستخدمة في هذا البحث هو تحليل الانحدار الخطي المتعدد. النتائج التي تم الحصول عليها في هذا البحث أن تصور الناس من مالانج حول التسمية الحلال والسعر وصورة العلامة التجارية العوامل تؤثر على قرار الشراء من مستحضرات التجميل الكولاجين مع قيمة أهمية 0.00 أو 0.05 ونسبة التأثير في وقت واحد من المتغير المستقل إلى المتغير التابع من 69.1% . استنتاج هذه الدراسة هو أن هناك تأثيرا على تصور سكان مالانج حول عوامل التسمية الحلال والسعر وصورة العلامة التجارية على قرار شراء مستحضرات التجميل الكولاجين.

الكلمات المفتاحية: صورة العلامة التجارية; حلال; السعر; الكولاجين; قرار الشراء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan zaman menuju keadaan semakin modern berdampak pada produk kosmetik yang juga mengalami peningkatan dan perkembangan dengan kebutuhan manusia yang semakin beragam menjadikan perusahaan kosmetik melakukan persaingan untuk menyediakan variasi baru dari produk kecantikan. Kebutuhan dan persepsi manusia yang ingin selalu tampil dengan percaya diri di depan umum dengan cara memilih pakaian yang baik, wajah yang enak di pandang serta tubuh yang wangi akan selalu memerlukan kosmetik guna mendukung penampilan mereka agar tampak bersih dan elok.

Kosmetika sebagai produk dalam memelihara kecantikan semakin berkembang seiring dengan perkembangan bioteknologi. Kosmetik adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan, dipercikkan atau disemprotkan pada, dimasukkan dalam, dipergunakan pada badan manusia dengan maksud membersihkan, memelihara, menambah daya tarik dan mengubah rupa dan tidak termasuk golongan obat. Zat tersebut tidak boleh mengganggu kulit dan kesehatan tubuh secara keseluruhan (PERMENKES RI Tahun 1976). Dari pengertian tersebut, kosmetika digunakan baik pada bagian maupun dalam tubuh manusia. Sesuai ajaran islam, dua hal yang harus diperhatikan dalam penggunaan produk kosmetika adalah kebersihan dan kesuciannya. Artinya, kosmetika harus halal dan suci (Mughtaridi, 2017).

Kosmetik yang mengandung kolagen adalah inovasi baru dengan menggunakan kolagen sebagai bahan baku dalam pembuatan kosmetik. Kolagen sendiri adalah protein serabut yang memberikan kekuatan dan fleksibilitas pada jaringan dan tulang, hal ini sangat penting bagi jaringan lainnya, termasuk kulit dan tendon. Kolagen digunakan sebagai bahan baku dalam industri kosmetik dan farmasi. Dalam bidang kosmetik, kolagen berperan sebagai zat aktif yang dapat memberikan banyak manfaat untuk kulit seperti sebagai zat pencegah keriput, meningkatkan kelembaban kulit, menjaga kulit dari radikal bebas, dan menjaga elastisitas kulit. Dalam tubuh manusia, kadar kolagen dalam kulit akan semakin berkurang seiring dengan bertambahnya usia, terlebih lagi aktivitas manusia yang semakin padat dan seringkali terpapar oleh cahaya *UV-A* dan *UV-B* dari radiasi matahari (Ata *et al.*, 2016). Kolagen berasal dari tulang hewan, jika kolagennya berasal dari hewan yang disembelih secara islam atau dari ikan, tentu tidak menjadi masalah kehalalannya. Namun, yang menjadi masalah justru sumbernya yang tidak jelas, sehingga membuat produknya menjadi syubhat (Mughtaridi, 2017).

Banyaknya macam produk kosmetik membuktikan bahwa sebanding dengan banyaknya kebutuhan kosmetik bagi setiap orang, dan di pastikan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian suatu kosmetik adalah hal yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan karena dengan banyaknya konsumen yang memutuskan untuk membeli suatu produk dalam suatu perusahaan maka akan menjadikan perusahaan tersebut memiliki alasan untuk terus

melanjutkan penjualan dan juga sebagai peningkatan profit pemasukan yang akan menjadikan produksi produk pada perusahaan tersebut terus meningkat.

Aksi seorang konsumen dalam membeli suatu produk dalam *theory of consumer behavior* disebutkan dipengaruhi oleh persepsi. Tahapan pemaparan, perhatian, dan pemahaman disebut sebagai persepsi. Persepsi ini bersama keterlibatan konsumen (*level of consumer involvement*) dan memori akan mempengaruhi pengolahan informasi. Setelah konsumen menyimpan informasi di dalam *long-term memory*, maka suatu saat ia akan memanggil kembali atau mengingat informasi tersebut untuk dipakai kembali sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan (Mansyuroh, 2020). Keputusan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendasari terjadinya keputusan tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang bisa melalui faktor harga, label halal maupun citra merek produk tersebut.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan- masukan informasi yang mereka dapat mengenai barang tersebut untuk kemudian membelinya. Untuk menghasilkan persepsi yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara terus menerus, karena orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka untuk membeli produk tersebut (Utomo, 2016). Adapun keputusan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor

yang mendasari terjadinya keputusan tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang bisa melalui faktor harga, label halal maupun citra merek produk tersebut.

Pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian sendiri pernah diteliti oleh Kurniasih dan Fauzi (2017) Didapatkan hasil bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa program studi Administrasi Bisnis dalam keputusan pembelian. Pengaruh persepsi religiusitas terhadap keputusan pembelian pernah diteliti oleh Firqah Annajiyah 2020 pengaruh persepsi religiusitas dan keputusan pembelian produk skin care tanpa label halal memiliki hubungan negatif, sehingga semakin tinggi religiusitas seseorang, maka semakin rendah orang tersebut memutuskan untuk membeli skin care tanpa label halal (Mansyuroh, 2020).

Pengaruh dari label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik sendiri pernah diteliti oleh Riska Amalia dkk (2022) dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh secara signifikan dalam hal positif terhadap keputusan pembelian kosmetik. Masih pada penelitian serupa yang dilakukan Asrina dan bulutoding (2016) didapatkan hasil bahwa labelisasi halal berpengaruh kepada hal positif dan sangat signifikan kepada keputusan pembelian kosmetik di Giant Supermarket Alauddin.

Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian skincare pernah diteliti oleh Fany Rosdiana dkk (2019) dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa label halal suatu produk berpengaruh cukup baik . Pada penelitian Alfian dan

Marpaung (2017) dalam penelitiannya didapatkan hasil bahwa label halal berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Kota Medan.

Halal sendiri dapat didefinisikan sebagai sumber kualitas yang sesuai dengan hukum Syariat Islam dan digunakan pada setiap aktivitas yang dilakukan oleh umat muslim (Aang Yusril M, 2020). Islam sangat menekankan halal *lifestyle* untuk manifestasi kesehatan, termasuk perkara kosmetika oleh karena itu, ajaran Nabi Muhammad Saw tentang kosmetik halal perlu pengkajian bagi pengayaan khazanah Islam (Darmalaksana *et al.*, 2018). Dalam hal ini di Indonesia memiliki badan yang bertugas untuk mengkaji kehalalan kosmetik, pangan dan obat-obatan yaitu Badan penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Titik kritis haram dalam kosmetika harus diwaspadai terutama pada sumber bahan dasar pembuatan, bisa jadi bersumber dari hewan, tumbuhan, bahan tambang maupun bagian organ manusia (Muchtaridi, 2017). Sebagai seorang muslim, penting untuk mempertimbangkan kehalalan atau keharaman sebuah produk sebelum mengonsumsinya. Kriteria utama dalam memilih produk untuk di konsumsi adalah kehalalan dari produk tersebut (Astuti and Ruqiah 2020). Oleh karena itu, ketersediaan kosmetik halal menawarkan wanita Muslim yang ingin tampil lebih menarik sebagai pilihan, dengan komponen yang tetap taat hukum Islam seperti yang sudah dijelaskan pada surah Al- Baqarah ayat 168:

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

Terjemahan : Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Dalam tafsir al-Misbah penjelasan mengenai firman Q.S al-Baqarah 168 bahwa ajakan memakan makanan yang halal dan *ṭayyib* bukan hanya untuk orang beriman tetapi untuk seluruh manusia tanpa terkecuali. Hal ini menunjukkan bahwa bumi disiapkan Allah untuk seluruh manusia mukmin atau kafir. Tidak semua yang ada di dunia pasti halal dimakan atau digunakan. Seperti Allah SWT menciptakan ular berbisa bukan untuk dimakan, tetapi untuk digunakan bisanya sebagai obat. Makanan halal adalah makanan yang tidak haram yakni tidak dilarang oleh agama. Makna haram ada dua macam yaitu haram karena zatnya seperti babi, bangkai dan darah. Dan haram karena sesuatu bukan dari zatnya seperti makanan yang tidak diizinkan oleh pemiliknya untuk dimakan atau digunakan. Makanan yang halal adalah yang bukan termasuk kedua macam ini (Ihsan, 2016).

Menurut ayat tersebut, Menggunakan dan mengkonsumsi barang-barang halal, seperti makanan dan kosmetik, adalah apa yang Allah SWT perintahkan untuk dilakukan oleh orang-orang. Oleh karena itu, mengingat ayat-ayat Al-Qur'an, orang wajib menggunakan hikmah dan pertanggung jawaban yang lebih besar ketika memutuskan barang mana yang akan dikonsumsi sehingga makanannya tidak termasuk barang *syubhat* yang tidak diketahui halal atau haram. Di era globalisasi ini banyak sekali muncul produk-produk kosmetik baru yang status kehalalannya belum diketahui, karena penetapan kehalalan suatu produk tidak semudah saat teknologi belum berkembang (Dita et al., 2021).

Faktor lain yang mempengaruhi yaitu faktor harga yang menjadi pertimbangan saat membeli kosmetik. Faktor harga pernah dilakukan penelitian oleh Pratiwi dkk (2019) didapatkan hasil bahwa variabel harga berkorelasi positif pada keputusan pembelian konsumen sebesar 65,8% di 212 Mart Cikaret (Pratiwi *et al.*, 2019). Berbeda dengan hasil penelitian diatas, penelitian yang dilakukan oleh Sonia Cipta Wahyurini dan Trianasari (2020) pada judul penelitian “Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik wardah”. Dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa faktor harga tidak berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian ulang kosmetik wardah(Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari, 2020).

Pengaruh citra merek dalam keputusan pembelian pernah diteliti oleh wulandari & Iskandar (2018) mendapatkan hasil bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.(Wulandari & Iskandar, 2018). Dilakukan juga penelitian serupa oleh Sindi Dwi Putri didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Kota Masamba (Putri, 2020).

Alasan memilih kosmetik kolagen menjadi variabel penelitian sebagai minat pembelian kosmetik di kalangan umum karena beberapa faktor pendukung yaitu pertama karena produk kosmetik dengan bahan baku kolagen sedang ramai dipasaran dengan klaim dapat mencegah penuaan dini dan terjual bebas serta sangat beragam tertera pada studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, kedua karena kolagen menjadi salah satu titik kritis kehalalan pada produk kosmetik. Kolagen menjadi salah satu bahan dengan titik kritis halal karena sebagian besar kolagen

komersial terbuat dari kulit sapi dan kulit babi yang umumnya tidak sesuai dengan keyakinan agama dan etnis tertentu seperti Muslim, Yahudi, dan Hindu, dan dikhawatirkan juga kolagen dari sapi terkontaminasi *Bovine Spongiform Encephalopathy (BSE)* atau biasa disebut penyakit sapi gila (*mad cow disease*) dan dikhawatirkan juga jika berasal dari babi mengandung penyakit flu babi (Ata *et al.*, 2016). Maka dari itu saat ini banyak dikembangkan produk kosmetik yang mengandung kolagen halal contohnya dari sisik ikan. Jenis kolagen dari bahan baku sisik ikan ternyata lebih bagus dalam segi kualitas daripada kolagen sapi atau babi dikarenakan pada sisik ikan lebih rendah terdegradasi oleh cahaya matahari yang dapat merusak struktur kolagen (Mberato *et al.*, 2020).

Melalui studi pendahuluan yang dilakukan peneliti dengan melihat beberapa toko e-Commerce yang menjual berbagai macam produk yang mengandung kolagen dan telah banyak terjual. Setelah melakukan pengecekan pada website halal MUI dan BPJPH dengan mengambil beberapa merek produk kosmetik yang mengandung kolagen didapatkan hasil di antaranya tidak terdaftar dalam website halal MUI yaitu produk TRUEVE luminous skin intensifying serum, Cream malam dari Celosia, Cream siang dari New, Cream collagen dari Disaar, Collagen serum dari Whitelab, Serum dan Cream dari Solcare, Ultra Moist Cream dari Solcare, day and night cream collagen glow lightening. Pada aplikasi tiktok scrub brightening blue berkolagen dari toko online Jestham Tios menduduki peringkat ketiga sebagai produk teratas terlaris dengan angka penjualan mencapai 311,5 ribu. Faktanya setelah melakukan pengecekan pada website halal MUI produk body scrub Brightening blue kolagen dari Jestham Tios sendiri belum mengantongi sertifikasi

halal (MUI, 2023). Melalui wawancara singkat yang dilakukan peneliti kepada salah satu pengguna kosmetik berkolagen yang ditemui pada saat studi pendahuluan inisial R yang beragama islam, telah mengkonsumsi minuman kolagen yang belum memiliki sertifikasi halal dan memakai serum kolagen solcare selama lebih dari 6 bulan.

Melalui studi pendahuluan yang penulis lakukan ditiga toko kosmetik besar Kota Malang didapatkan hasil bahwa toko Aster kosmetik, toko Raya kosmetik dan toko Ratu kosmetik menjual berbagai macam produk kosmetik yang mengandung kolagen seperti serum, cream, dan toner, adapun toko kosmetik Aster menjual juga minuman kesehatan berkolagen dengan berbagai merek. Peneliti juga memberikan beberapa pertanyaan kepada brand ambassador di setiap toko yang menjual produk kosmetik kolagen tersebut dan didapatkan hasil bahwa penjualan kosmetik yang mengandung kolagen banyak diminati kalangan muda hingga usia lanjut sebagai *antiaging*.

Masyarakat kota malang diambil sebagai responden penelitian karena termasuk salah satu kota padat penduduk dengan kebutuhan dengan populasi yang besar di Jawa Timur dengan jumlah masyarakat sebanyak 846.126 jiwa (BPS, 2022). Kota Malang merupakan lingkungan yang bisa di jangkau oleh peneliti untuk mengambil data dalam penelitian ini, ada kemungkinan bahwa kota ini memiliki beragam kelompok masyarakat yang berbeda dalam hal preferensi dan keputusan pembelian kosmetik. Selain itu, kota ini juga memiliki akses yang mudah ke berbagai macam produk kosmetik, termasuk kosmetik berkolagen diketahui dari

hasil studi pendahuluan yang dilakukan peneliti terdapat tiga toko kosmetik terbesar di kota Malang yang menjual kosmetik berkolagen dengan berbagai merek.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi mengenai adanya label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik berkolagen pada Masyarakat Kota Malang.
2. Apakah persepsi mengenai faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik berkolagen pada Masyarakat Kota Malang.
3. Apakah persepsi mengenai faktor citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik berkolagen pada Masyarakat Kota Malang.
4. Berapakah besar persentase pengaruh persepsi mengenai faktor label halal, harga dan citra merek apabila terbukti secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik berkolagen pada Masyarakat Kota Malang.

1.3 Tujuan Penelitian

- 1 Mengetahui adanya pengaruh persepsi mengenai faktor label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik yang mengandung kolagen pada Masyarakat Kota Malang.
- 2 Mengetahui adanya pengaruh persepsi mengenai faktor harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik yang mengandung kolagen pada Masyarakat Kota Malang.
- 3 Mengetahui adanya pengaruh persepsi mengenai faktor citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik yang mengandung kolagen pada Masyarakat Kota Malang.

- 4 Mengetahui besar pengaruh persepsi mengenai faktor label halal, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik yang mengandung kolagen pada masyarakat Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh faktor label halal, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik berkolagen pada masyarakat Kota Malang. Dengan demikian penelitian ini berisi tentang teori teori yang valid dan dapat dibuktikan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi peneliti selanjutnya dalam meneliti faktor dan variabel serupa yaitu pengaruh faktor label halal, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik berkolagen namun bisa juga dengan mengembangkan beberapa variabel maupun meluaskan cakupan responden.

1.5 Batasan Masalah

1. Penelitian ini dilakukan di Kota Malang di semua kecamatan yang ada yaitu, kecamatan kedungkandang, klojen, sukun, lowokwaru dan blimbing.
2. Responden merupakan masyarakat Kota Malang yang beragama islam pengguna kosmetik berkolagen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Persepsi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia persepsi adalah tanggapan atau penerimaan langsung dari sesuatu hal melalui berbagai dasar pancaindranya. Persepsi adalah tahapan yang digunakan oleh seseorang dalam memilih, menentukan, menginterpretasikan saran dan informasi untuk menggambarkan dunia dengan arti tersendiri. Dalam strategi pemasaran, persepsi memiliki kedudukan lebih tinggi daripada realitas, karena persepsi inilah yang nantinya akan mempengaruhi konsumen dalam membeli (Rahmawati & Illiyin, 2021). Persepsi merupakan pemikiran yang nantinya akan mendasari seseorang dalam menanggapi suatu hal maupun membuat keputusan dalam bertindak.

2.1.1 Macam-Macam Persepsi

Terdapat dua macam persepsi, yaitu *External Perception*, yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan yang datang dari luar diri individu dan *Self Perception*, yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan yang berasal dari dalam diri individu. Dalam hal ini yang menjadi objek adalah dirinya sendiri. Dengan persepsi, individu dapat menyadari dan dapat mengerti tentang keadaan lingkungan yang ada di sekitarnya maupun tentang keadaan diri individu (Sunaryo, 2004). Proses pemahaman terhadap rangsang atau stimulus yang diperoleh oleh indera menyebabkan persepsi menurut terbagi menjadi beberapa jenis diantaranya : persepsi visual, persepsi auditori, persepsi perabaan, persepsi penciuman atau olfaktori, persepsi pengecap atau rasa (Rudi S, 2013)

2.1.2 Proses Terjadinya Persepsi

Walgito (2002) menyatakan bahwa terjadinya persepsi merupakan suatu yang terjadi dalam tahap-tahap berikut:

- 1) Tahap pertama, merupakan tahap yang dikenal dengan nama proses kealaman atau proses fisik, merupakan proses ditangkapnya suatu stimulus oleh alat indera manusia.
- 2) Tahap kedua, merupakan tahap yang dikenal dengan proses fisiologis, merupakan proses diteruskannya stimulus yang diterima oleh reseptor (alat indera) melalui saraf-saraf sensoris.
- 3) Tahap ketiga, merupakan tahap yang dikenal dengan nama proses psikologik, merupakan proses timbulnya kesadaran individu tentang stimulus yang diterima reseptor.
- 4) Tahap ke empat, merupakan hasil yang diperoleh dari proses persepsi yaitu berupa tanggapan dan perilaku.

2.1.3 Syarat Terjadinya Persepsi

Syarat timbulnya persepsi yakni, adanya objek, adanya perhatian sebagai langkah pertama untuk mengadakan persepsi, adanya alat indra sebagai reseptor penerima stimulus yakni saraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus ke otak dan dari otak dibawa melalui saraf motoris sebagai alat untuk mengadakan respons. Secara umum, terdapat beberapa sifat persepsi, antara lain bahwa persepsi timbul secara spontan pada manusia, yaitu ketika seseorang berhadapan dengan

dunia yang penuh dengan rangsangan. Persepsi merupakan sifat paling asli yang merupakan titik tolak perubahan. Dalam mempersepsikan tidak selalu dipersepsikan secara keseluruhan, mungkin cukup hanya diingat. Persepsi tidak berdiri sendiri, tetapi dipengaruhi atau bergantung pada konteks dan pengalaman (Baiqhaqi, 2005).

Berdasarkan berbagai macam defenisi dan pengertian mengenai persepsi tersebut bahwa, dengan adanya syarat bagi terjadinya suatu persepsi maka memungkinkan adanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi suatu persepsi.

2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Terjadinya Suatu Persepsi

Adapun faktor-faktor tersebut bisa terletak dalam diri pembentuk persepsi, dalam diri objek atau target yang diartikan, atau dalam konteks situasi di mana persepsi tersebut dibuat. Persepsi-persepsi yang dipengaruhi oleh asumsi-asumsi yang didasarkan pada pengalaman masa lalu Ada beberapa hal yang mempengaruhi persepsi, yaitu:

1. Yang paling berpengaruh terhadap persepsi adalah perhatian
2. Stimulus yang berupa obyek maupun peristiwa tertentu.
3. Faktor situasi dimana pembentukan persepsi itu terjadi baik tempat, waktu, suasana dan lain-lain.

Pendapat tersebut lebih diperjelas dengan membagi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pada dasarnya dibagi menjadi 2 yaitu Faktor Internal dan Faktor Eksternal.

1. Faktor Internal, yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu, yang mencakup beberapa hal antara lain : fisiologis, perhatian, minat, kebutuhan searah, pengalaman dan ingatan, suasana hati.
2. Faktor Eksternal, merupakan karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlibat didalamnya antara lain : ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus, warna dari obyek-obyek, keunikan dan kekontrasan stimulus, intensitas dan kekuatan dari stimulus, motion atau gerakan (Rudi S, 2013).

Persepsi memiliki keterkaitan hubungan dengan Keputusan Pembelian, sebab persepsi dapat mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian. Sebelum konsumen melakukan Keputusan Pembelian salah satu hal yang pertama kali muncul di dalam benak konsumen adalah Persepsi mengenai produk tersebut, seperti yang telah dikemukakan oleh Hawkins, Mothersbaugh, and Best (2007:) proses informasi untuk pengambilan keputusan konsumen berawal dari persepsi konsumen akan suatu produk, di mana persepsi tersebut akan mengantarkan konsumen kepada tahap ingatan (memory) yaitu tahapan di mana ingatan dapat digunakan dalam jangka pendek untuk pengambilan keputusan konsumen yang dilakukan pada saat itu juga atau digunakan pada retensi jangka panjang dari suatu makna pengambilan keputusan. Kemudian setelah melalui tahap ingatan (memory), maka konsumen akan berada pada tahap terakhir dari proses informasi untuk pengambilan keputusan yaitu keputusan pembelian atau konsumsi (Kurniasih & Fauzi, 2017).

2.2 Pengertian Kosmetik

Kosmetik merupakan produk pakai yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk mempertegas identitas dirinya secara sosial di masyarakat (Erna Ferrinadewi, 2005). Kosmetik berarti alat-alat dalam kecantikan seperti bedak, *cream* wajah dan badan, dan lain-lain untuk memperindah wajah, kulit dan sebagainya. Pengguna kosmetik adalah para wanita dan remaja putri. Sedangkan definisi kosmetik secara umum yaitu meliputi apa yang disebut kosmetik dan *quasi-drugs* (produk setengah obat) dalam *The Pharmaceutical Affairs Law*. Definisi lain dari kosmetik adalah zat kimia, baik dari tanaman maupun laboratorium yang ditaruh di kulit atau rambut (Hilmiati Wahid, 2022).

2.2.1 Penggolongan Kosmetik

1. Penggolongan kosmetik Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI.

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI (Tranggono, dalam Suhartini dkk., 2013) Kosmetik dibagi menjadi 12 macam :

- a. Kosmetik untuk bayi, misalnya, minyak bayi, sabun bayi, bedak bayi, dan sebagainya
- b. Kosmetik untuk mandi, misalnya, sabun mandi, shower gel, dan sebagainya
- c. Kosmetik untuk mata, misalnya, *mascara*, *eyeliner*, *eyeshadow*, dan sebagainya.
- d. Fragrance atau wangi-wangian, misalnya, parfum, *body mist*, dan sebagainya.

- e. Kosmetik untuk rambut, misalnya, *shampoo*, *hair tonic*, *hair conditioner*, dan sebagainya.
- f. Kosmetik untuk kebersihan mulut, misalnya, pasta gigi, *mouth wash*, *mouth spray*, dan sebagainya.
- g. Kosmetik untuk kebersihan badan, misalnya deodorant, dan lainnya
- h. Kosmetik untuk perawatan kuku, misalnya, *lotion* kuku dan lain sebagainya.
- i. Kosmetik perawatan kulit tubuh, misalnya, *body lotion*, *body serum*, dan sebagainya.
- j. Kosmetik untuk cukur, misalnya sabun cukur dan lainnya
- k. Kosmetik untuk pelindung sinar matahari, *sunscreen gel*, *sunscreen cream*, dan sebagainya.
- l. Kosmetik mempercantik atau *make up*, misalnya, lipstik, bedak, *blush on*, dan sebagainya

2. Penggolongan Kosmetik Menurut Kegunaannya Bagi Kulit

a. Kosmetik Perawatan Kulit (*Skincare*)

Jenis ini perlu untuk merawat kebersihan dan kesehatan kulit. Termasuk di dalamnya seperti kosmetik untuk membersihkan kulit (*cleanser*), kosmetik untuk melembabkan kulit (*moisturizer*) seperti *moisturizer cream*, kosmetik untuk melembabkan kulit (*moisturizer*) seperti *moisturizer cream*, kosmetik pelindung kulit, misalnya *sunscreen cream*, dan kosmetik untuk menipiskan atau mengampelas kulit (*peeling*), misalnya *scrub cream*. (Tranggono, 2013).

b. Kosmetik Riasan (Dekoratif)

Kosmetik jenis ini diperlukan untuk merias, memperindah dan menutupi kecacatan pada kulit sehingga menampilkan penampilan yang lebih menarik dan menunjang kesehatan psikologis, seperti meningkatkan kepercayaan diri (*self Confidence*). Dalam kosmetik riasan terdapat banyak zat pewarna dan juga pewangi (Tranggono, 2013)

2.3 Kolagen

Kolagen merupakan protein yang terdapat pada hewan vertebrata dan invertebrata. Keberadaannya kurang lebih mencapai 30% dari seluruh protein yang terdapat di tubuh. Kolagen merupakan struktur organik pembangun tulang, gigi, sendi, otot, dan kulit. Serat kolagen memiliki daya tahan yang kuat terhadap tekanan. Kata kolagen sendiri berasal dari bahasa Yunani yang artinya bersifat lekat atau menghasilkan pelekat (Nurhayati & Peranginangin, 2009).

Kolagen memiliki berbagai aktivitas dalam tubuh seperti antioksidan, antiinflamasi, antidiabetes, dan antikanker maka dari itu kolagen banyak digunakan dalam sediaan farmasi seperti kosmetik, biomedis, ataupun pada suplemen. Selain itu, kolagen juga mempunyai ciri karakteristik *fisikokimia* yang baik yaitu bersifat *biokompatibel*, *biodegradable*, *antigenesitas* yang rendah, dan non toksik yang memiliki keunggulan tersendiri. Karena dalam kolagen mempunyai berbagai macam aktivitas yang dapat mencegah ataupun mengobati berbagai penyakit dan sumber kolagen juga mudah untuk ditemukan maka kolagen menjadi alternatif yang baik untuk pengobatan saat ini (Hilmiati Wahid, 2022).

2.3.1 Penggunaan Kolagen Dalam Serum

Serum adalah sediaan cair atau emulsi dengan viskositas yang rendah, serum memiliki kelebihan yaitu konsentrasi bahan aktif nya yang lebih tinggi sehingga memudahkan untuk diserap oleh kulit (Azizah *et al.*, 2018). Serum biasanya digunakan dalam kosmetik untuk wajah, rambut dan tubuh.

2.3.2 Penggunaan kolagen pada sediaan krim.

Krim adalah sediaan emulsi minyak dalam air, relatif tidak terlalu berminyak dan memiliki pengaruh sebagai emolien yang terbatas. Bentuk dari sediaan krim dapat diterima pada kosmetik dan dapat dipakai pada kulit dengan keadaan yang lembab maupun kering (Hilmiati Wahid, 2022). Kolagen didalam sediaan krim wajah dapat membuat tekstur menjadi lebih halus daripada sebelum menggunakan krim yang mengandung kolagen. Penggunaan krim yang mengandung kolagen juga menjadikan noda dan pori-pori wajah menjadi samar (Sudewi *et al.*, 2020). Seiring bertambahnya usia manusia maka jaringan kolagen yang berkurang maka mengakibatkan elastisitas kulit juga semakin berkurang sehingga akan timbul tanda-tanda penuaan pada kulit misalnya kerutan atau keriput. Maka sebaiknya perawatan yang mengandung *anti-aging* dilakukan sejak usia 20 tahun agar efeknya dapat terasa saat menginjak usia berkurangnya produksi kolagen dalam tubuh (Angela *et al.*, 2021).

2.3.3 Kolagen dalam minuman kesehatan L-Gluthatione.

Penelitian ilmiah kepada *L-gluthatione* telah dilakukan untuk mengukur efek anti penuaan dini menggunakan parameter tingkat kerutan dan anti-melanogenic. Selain itu juga pada *gluthatione* 500 mg/hari telah di lakukan uji

untuk mengukur efek mencerahkan kulit. Sedangkan pada sediaan glutathione 250 mg/ hari didapatkan hasil dapat mencerahkan kulit tubuh dan juga mengurangi sedikit kerutan, kolagen merupakan hal yang berkaitan dengan penuaan kulit sedangkan glutathione merupakan antioksidan yang digunakan untuk melawan radikal bebas keduanya ada secara alamiah dalam tubuh (Mustikaningrum & Rosalina, 2021).

2.4 Konsep Halal

2.4.1 Pengertian Halal

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, halal adalah diizinkan. Secara bahasa halal artinya membebaskan, melepaskan, memecahkan, dan memperbolehkan, sedangkan menurut istilah adalah sesuatu yang diperbolehkan oleh Allah SWT, diperintahkan Allah dan Rasul-Nya, tidak dilarang, dan sesuatu yang tidak berbahaya (Nurul Azmi Firdiyani *et al.*, 2022).

2.4.2 Label Halal

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti yang tertulis sebagai jaminan bahwa suatu produk halal di edarkan, biasanya ditulis dengan tulisan halal dalam huruf Arab, dengan ditambah hurum lain dan moto dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang di sebut BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. Dengan adanya sertifikasi halal dan label halal pada kemasan produk, dapat diperoleh jaminan dan kepastian hukum bahwa produk yang dimaksud adalah halal (Gusti & Nurma KHusna, 2020). Label halal adalah tanda kehalalan suatu produk (UU No.33 Tahun

2014). Berikut adalah logo halal terbaru oleh BPJPH Kementerian Agama yang digunakan di Indonesia:



Gambar 1. 1 Logo Label Halal (Rachman *et al.*, 2022).

2.4.3 Hukum Mengonsumsi Produk Halal

Mengonsumsi produk halal adalah hal dasar yang harus diikuti seluruh umat muslim, karena perintah Allah SWT. Adapun perlu diingat bahwa mayoritas penduduk di Indonesia adalah Muslim yang beranggapan bahwa kebutuhan jaminan kehalalan suatu produk yang beredar sangatlah penting. Halal diperuntukan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dikonsumsi oleh manusia menurut syari'at Islam (Asrina & Bulutoding, 2016). Adapun hal-hal yang mempengaruhi konsumsi produk halal yaitu:

A. Islamic Religiosity dengan Attitude terhadap Produk Halal

Agama bertindak sebagai dasar di mana orang membangun sikap dan perilaku mereka. Religiosity berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik halal. Hal itu memiliki arti bahwa semakin baik tingkat religiosity, maka akan semakin membentuk sikap yang positif konsumen pada produk kosmetik halal (Adriani & Ma'ruf, 2020).

B. Islamic Religiosity dengan Purchase Intention.

Pengaruh religiusitas signifikan terhadap niat beli. Religiositas secara signifikan mempengaruhi niat seseorang dalam memilih produk halal. Muslim dengan tingkat religiositas yang lebih tinggi biasanya memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk perawatan pribadi halal, sehingga menghasilkan respons positif untuk mengkonsumsi (Adriani & Ma'ruf, 2020).

Mengetahui kehalalan dan keharaman makanan, minuman, obat, dan alat-alat kosmetika merupakan suatu keharusan bagi setiap orang Islam. Karena, ketidaktahuan terhadap hukum produk tersebut mengakibatkan seseorang mengonsumsi produk-produk yang diharamkan, padahal ini dapat membahayakan kaum muslimin. (Ali, M. 2009). Diantara bahaya mengonsumsi produk haram ialah tertolaknya ibadah hamba tersebut karena dalam tubuhnya mengalir zat yang Allah haramkan, selanjutnya seorang hamba selalu memasukkan barang haram dalam tubuhnya dengan sengaja dan sadar akan Allah tempatkan di neraka. Zat yang Allah haramkan kepada manusia memiliki sebab yang jelas seperti alkohol ataupun khamr yang Allah haramkan sebab zat tersebut memabukkan dan bisa mengakibatkan orang mengonsumsi zat tersebut kehilangan kesadaran hingga melakukan hal-hal yang buruk (Ali, M. 2009).

2.4.4 Titik Kritis Halal.

Titik kritis kehalalan adalah kondisi dimana suatu bahan dasar memiliki faktor pemicu untuk diragukan kehalalannya dan di telusuri lagi untuk dapat mengambil kepastian kandungan yang bisa dipakai untuk memvalidasi kehalalannya. Titik kritis halal dilakukan dengan menelusuri asal-usul kandungan bahan dan cara pembuatannya kemudian dilakukan kajian mendalam dengan patokan kaidah-

kaidah hukum islam yang berkaitan, apabila ditemukan suatu unsur haram maka tidak bisa mendapatkan sertifikasi halal, apabila didapatkan hasil kesesuaian dengan kaidah hukum islam maka dianggap halal adapun yang yang masih diragukan kemudian dilakukan verifikasi terhadap hal yang diragukan tersebut (Hanifa, 2021). Adapun bahan yang menjadi titik kritis halal dalam suatu produk yaitu:

A. Kolagen dan Elastin

Kolagen dan elastin merupakan suatu jaringan ikat kulit, otot, dan tulang yang berasal dari hewan, sedangkan banyak digunakan pada bahan dasar produk yang mengandung kolagen adalah kolagen dari kulit babi yang jelas haram. Tetapi kolagen dan elastin dari hewan apapun masih tetap harus di cek cara pengolahan-nya karena belum bisa dipastikan halal secara keseluruhan (Hanifa, 2021).

B. Plasenta

Plasenta merupakan organ yang digunakan untuk menyalurkan nutrisi kepada bayi selama dalam kandungan ibunya. Plasenta akan keluar bersamaan dengan lahirnya bayi dari dalam kandungan, plasenta termasuk organ yang ikut keluar dari dalam tubuh ibu ikut bersama dengan bayi. Saat ini plasenta banyak digunakan sebagai bahan dasar kosmetik karena dipercaya dapat membuat penggunaanya menjadi awet muda, tentunya plasenta yang digunakan adalah plasenta dari hewan, akan tetapi tidak menutup kemungkinan produsen menggunakan plasenta manusia sebagai bahan dasar pembuatan kosmetik. MUI melalui fatwa No.2/MunasVI/MUI/2000 telah

menyatakan bahwa penggunaan kosmetika yang mengandung atau asalnya dari bagian organ manusia hukumnya haram.

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses sebagai penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau sebagai pengenalan suatu kebutuhan dan juga sebagai keinginan, pencarian informasi, penilaian terhadap sumber-sumber untuk seleksi terhadap alternatif pembelian Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai keputusan dalam memilih tindakan dari beberapa alternatif dalam memutuskan untuk membeli suatu produk dan jasa yang akan dikonsumsi (Sahir *et al.*, 2016). Keputusan pembelian suatu produk adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk menentukan pembelian suatu barang (Asrina & Bulutoding, 2016). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler&Keller (2012:214):

2.5.1 Faktor Budaya

Budaya merupakan pengaruh yang paling dalam cakupannya terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Penjual harus bisa memahami kultur, subkultur dan kelas sosial pembeli. Adanya perbedaan budaya yang dibawa oleh setiap konsumen membuat persebaran macam dan jenis kosmetik semakin banyak dengan melihat dari latar budaya yang dibawa oleh konsumen.

2.5.2 Faktor Sosial

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial konsumen dengan beberapa tumpuan seperti, keluarga, peran dan keadaan sosial sehari-hari.

2.5.3 Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi konsumen seperti usia, tahap siklus hidup, kepribadian, konsep dan gaya hidup keseharian dari konsumen.

2.5.4 Faktor Psikologis

Faktor Psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian Seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

A. Motivasi

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Perilaku manusia ditimbulkan atau dimulai dengan adanya motif atau motivasi. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

B. Persepsi

Pengertian mengenai persepsi sebagai sebuah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lampau atau dapat pula dipelajari. Terjadinya pengamatan ini dipengaruhi oleh pengalaman masa lampau dan sikap sekarang dari individu. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang

yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri konsumen. Pada pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

Adapun yang faktor persepsi yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Persepsi terhadap faktor harga
2. Persepsi terhadap sertifikasi halal
3. Persepsi terhadap kualitas produk
4. Persepsi terhadap citra merek/Brand
5. Persepsi terhadap kendali perilaku
6. Persepsi terhadap faktor resiko (Mardikaningsih, 2019)

C. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan- rangsangan yang mempunyai tujuan tertentu. Belajar didefinisikan sebagai proses para individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang mereka terapkan kepada pembelian yang akan datang dan perilaku mengkonsumsi.

D. Keyakinan

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan dapat berdasarkan pengetahuan, pengetahuan, pendapat atau kepercayaan terhadap produk. Pemasar tertarik pada keyakinan yang

dirumuskan seseorang tentang produk atau jasa tertentu, karena keyakinan ini akan membentuk citra produk dan merek yang akan mempengaruhi perilaku pembelian. Pada akhirnya keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap suatu produk tertentu akan berakibat dorongan positif atau negatif terhadap proses keputusan pembelian produk maupun jasa.

2.5.5 Faktor Harga

Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, dalam pengertian lebih luas harga adalah sejumlah uang yang nantinya akan ditagihkan sebagai penukar produk atau jasa, jumlah yang ditukarkan pelanggan sebagai manfaat untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan penjual (Sahir *et al.*, 2016). Harga dapat diukur dengan empat indikator umum, yaitu keterjangkauan harga pasaran, daya saing harga, kesesuaian antara harga dengan manfaat, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk tersebut (Fatmalawati & Andriana, 2021).

2.5.6 Faktor Citra Merek

Citra merek suatu produk merupakan deskripsi suatu asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingatkan konsumen (Fatmalawati & Andriana, 2021). Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Heikal 2017 ;Rachmawati and Andjarwati 2020).

2.5.7 Faktor Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler & Amstrong, 2008:347). kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya (Garvin, Daniel, & Timpe, 2005).

2.5.7 Faktor Kendali Prilaku

Dalam Theory of Planned Behavior (TPB), determinan kedua yang mempengaruhi niat adalah norma subjektif. Norma subjektif didefinisikan sebagai "tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku". Keyakinan normatif berkenaan dengan harapan- harapan yang berasal dari referensi atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu (significant others) seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya, tergantung pada perilaku yang terlibat (Fishbein & Ajzen, 2005). Theory of Planned Behavior (TPB) menyatakan bahwa norma subjektif merupakan fungsi dari keyakinan. Keyakinan memainkan peran penting dalam membentuk niat pelanggan (Mohamed Omar *et al.*, 2012). Dengan demikian, jika seseorang percaya bahwa acuan yang paling penting, maka norma subjektif harus mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian. Misalnya, jika konsumen percaya bahwa orang lain berpikir produk halal baik konsumen akan membeli produk ini.

2.5.8 Faktor Resiko

Produk tertentu yang telah diproduksi suatu perusahaan pasti mempunyai sejumlah manfaat dan sedikit resiko yang akan dapat membuat para konsumen lebih teliti saat akan menentukan keputusan pembelian. Dengan meminimalkan resiko yang akan diterima para konsumennya, hal ini akan meminimalkan persepsi konsumen terhadap konsekuensi yang akan diterima saat menggunakan produknya. Konsumen semakin terdorong untuk mencari informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan resiko tinggi (Assael, 1998). Konsumen akan mengevaluasi terlebih dahulu dan mencari informasi dari merek produk tertentu secara detail. Semakin mampu konsumen mengantisipasi ketidakpastian dari segala konsekuensi yang akan didapat saat akan membeli produk yang memiliki tingkat resiko tinggi maka adanya keinginan untuk menghindari pembelian atau mengurungkan niatnya untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini dilakukan konsumen untuk meminimalkan resiko yang akan terjadi saat pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan terjadi. Menurut Oglethorpe (1994), persepsi resiko sebagai persepsi para konsumen mengenai konsekuensi negatif yang mungkin melekat karena tindakan membeli suatu produk tertentu (Oglethorpe, 1994)

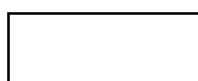
BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL

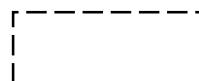
1.5 Kerangka Konseptual



Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual
Keterangan:



= Diteliti



= Tidak Diteliti

3.2 Uraian Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor harga, label halal dan citra merk terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Masyarakat Kota Malang. Melihat pada acuan teori kotler dan keller (2016) bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Pada penelitian ini diambil faktor psikologis sebagai yang diteliti karena meliputi pengetahuan, motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap yang mana hal ini menjadi acuan faktor yang akan diteliti .

Persepsi adalah pandangan seseorang mengenai sebuah issue yang kemudian berlanjut menjadi sikap yang akan dilakukan orang tersebut dalam bertindak dan mengambil keputusan dalam persepsi terdapat dua faktor yang secara umum mempengaruhi terjadinya persepsi yang pertama adalah faktor internal didalamnya ada fisiologis, minat, perhatian kebutuhan pribadi, pengalaman dan ingatan, kepercayaan yang kedua adalah faktor eksternal, ukuran objek, warna, keunikan, intensitas dan gerakan. Sedangkan dalam persepsi untuk keputusan pembelian yang dilakukan seseorang didalamnya terdapat persepsi mengenai label halal, persepsi mengenai harga dan persepsi mengenai citra merek.

Pada penelitian ini diambil faktor psikologis pada poin persepsi karena peneliti ingin melihat pengaruh persepsi dari ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat. Ketiga variabel tersebut yaitu pertama adalah Label Halal(X_1), Harga

(X_2) dan Citra Merek (X_3). Adapun variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y).

3.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2020) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasar pada teori yang relevan, belum dengan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah :

1. H_a = Adanya pengaruh signifikan dalam persepsi mengenai pencantuman label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik berkolagen pada Masyarakat Kota Malang.
2. H_a = Adanya pengaruh signifikan persepsi mengenai faktor harga terhadap keputusan pembelian kosmetik berkolagen pada Masyarakat Kota Malang.
3. H_a = Adanya pengaruh signifikan dalam persepsi mengenai faktor citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik berkolagen pada Masyarakat Kota Malang.
4. H_a = Adanya pengaruh simultan antara variabel persepsi mengenai pencantuman label halal, faktor harga dan faktor citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik berkolagen pada Masyarakat Kota Malang .

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Jenis dan Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif analitik dengan model penelitian asosiatif dan membagikan angket atau kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Metode penelitian asosiatif digunakan apabila penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang dimana variabel bebas lebih dari dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2020). Penelitian ini diarahkan untuk mendapatkan sebaran faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik berkolagen yang dilakukan oleh masyarakat Kota Malang. Cara yang dilakukan untuk dalam penelitian ini adalah peneliti menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Kota Malang yang memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi.

4.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama waktu 3 bulan periode bulan september-November 2023 bertempat di Kota Malang.

4.3 Populasi dan Sampel

4.3.1 Populasi

Populasi adalah cakupan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti dan kemudian dapat ditarik menjadi kesimpulan (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Malang yang Muslim.

4.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul- betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini sampel diambil menggunakan metode *non probability sampling* dimana pengambilan sampel tidak secara acak dan mendasar pada kemungkinan yang diperhitungkan (Notoatmodjo, 2010). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2020). Adapun kriteria inklusi dan eksklusi dari penelitian ini ialah meliputi:

c. Kriteria Inklusi

1. Masyarakat Kota Malang yang beragama islam.
2. Pengguna kosmetik berkolagen usia mulai 20 tahun.
3. Bersedia mengisi kuisisioner

d. Kriteria eksklusi

1. Tidak mengisi kuisisioner dengan lengkap.

Perhitungan sampel juga bisa menggunakan rumus Slovin dengan menggunakan margin eror 5% yaitu:

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

n = jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan

Sehingga besar sampel minimal yang harus diteliti adalah:

$$n = \frac{846.126}{1 + 846.126(0,05)^2}$$
$$n = 271,6$$

Sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan, jumlah sampel yang digunakan yaitu 271,6 dan dibulatkan menjadi 300 orang responden agar memudahkan pengambilan data dengan dibagi dalam 5 kecamatan di Kota Malang meliputi kecamatan klojen, kecamatan lowokwaru, kecamatan suku, kecamatan blimbing dan kecamatan kedungkandang.

4.3.3 Teknik Pengambilan Sampel (*Sampling*)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* atau bisa disebut sebagai pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Teknik pengambilan sampel *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2020). Sedangkan metode *purposive sampling* merupakan metode sampling dengan pertimbangan tertentu, sampel dipilih dari orang yang benar-benar mengetahui atau memiliki kompetensi dengan topik penelitian kita (Riduwan, 2018).

4.4 Variabel dan Definisi Operasional

4.4.1 Variabel Penelitian

- Variabel bebas pada penelitian ini yaitu pengaruh persepsi masyarakat mengenai faktor label halal, harga dan citra merek.
- Variabel Terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian kosmetik yang mengandung kolagen

4.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti. Definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan dengan cara mengukur suatu variabel dan melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian (DR. Riduwan, 2018).

4.4.3 Definisi Operasional

Tabel 4. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Parameter	Indikator	Kuisioner	Skor	Skala
Persepsi terhadap label halal (X_1).	Pandangan terhadap Label halal sebagai tanda yang diberikan kepada suatu produk dengan sudah melalui berbagai uji yang dilakukan kepada produk tersebut agar memiliki keterangan halal dengan standarisasi halal yang sesuai dengan agama	Persepsi responden terhadap kosmetik berkolagen berlabel halal	Label halal berpengaruh terhadap jaminan suatu produk	1. Adanya label halal pada kemasan kosmetik berkolagen menjamin bahwa kosmetik tersebut tidak mengandung bahan yang membahayakan	SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1	Skala Likert
				2. Label halal yang ada pada produk Kosmetik berkolagen memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan yang haram yang membahayakan bagi kesehatan	SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1	
		Persepsi responden terhadap nilai keagamaan	kesesuaian hubungan Kosmetik berkolagen yang berlabel	3. Seorang Muslim harus menggunakan produk Kosmetik berkolagen yang memiliki label halal	SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1	Skala Likert

	islam dan berdasarkan peraturan pemerintah Indonesia yang ada dalam kemasan produk kosmetik.	kosmetik berlabel halal	halal dengan syariat islam	4. Label halal pada produk kosmetik berkolagen merupakan jaminan kehalalan bagi konsumen muslim	SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1	
				5. Kosmetik berkolagen yang berlabel halal tidak ada unsur najis didalamnya sehingga tidak mengganggu keabsahan ibadah seorang muslim	SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1	
		Persepsi responden terhadap ke khususan Kosmetik berkolagen	Kekhususan pada kosmetik berkolagen yang memiliki label halal	6. Sertifikat halal BPJPH diberikan khusus untuk produk yang telah terjamin kehalalannya sesuai ketentuan sidang fatwa halal MUI	SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1	
		dengan label halal		7. Kosmetik berkolagen yang berlabel halal penting bagi konsumen muslim karena menandakan produk tersebut terbuat dari bahan-bahan yang tak mengandung unsur haram	SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1	

Persepsi terhadap faktor harga (X_2)	Persepsi atau pandangan terhadap jumlah yang ditagihkan kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki suatu produk skincare melalui nominal yang disebut harga yaitu sarana dalam menentukan jumlah jual dan beli suatu produk kosmetik.	Persepsi responden terhadap keterjangkauan harga jual	keterjangkauan harga kosmetik berkolagen	8. Kosmetik berkolagen dengan harga yang rendah akan lebih dipilih daripada kosmetik kolagen yang dijual dengan harga yang tinggi	SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1	Skala Likert
		Persepsi responden terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga sesuai dengan kualitas produk	9. Kualitas produk kosmetik berkolagen dapat dilihat dari tingginya harga jual kosmetik tersebut	SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1	Skala Likert
				10. Harga yang rendah pada produk kosmetik berkolagen belum tentu menunjukkan kualitas yang rendah pada produk tersebut	SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1	
Persepsi responden terhadap kesesuaian	Kesesuaian manfaat dengan harga produk	11. Semakin tinggi harga jual sebuah produk kosmetik yang mengandung kolagen semakin memberikan manfaat yang lebih baik	SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1	Skala Likert		

		harga dengan manfaat		12. Kosmetik berkolagen dengan harga yang tinggi memiliki daya tarik yang tinggi karena kemampuannya sesuai yang dijanjikan	SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1	
Persepsi terhadap citra merek (X_3)	Persepsi terhadap nama, istilah, tanda simbol, design atau kombinasi dari hal-hal yang ditujukan sebagai identitas suatu barang ataupun jasa dari seseorang maupun kelompok penjual untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing dalam	Persepsi responden terhadap keunggulan merk kosmetik	keunggulan merek suatu produk kosmetik berkolagen	13. Merek terkenal membuat Kosmetik yang mengandung kolagen akan menjamin kualitas nya yang lebih baik	SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1	Skala Likert
				14. Kosmetik yang mengandung kolagen yang sudah terkenal menunjukkan telah terbukti manfaatnya	SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1	
		Persepsi responden terhadap keunikan merk produk	keunikan merk produk kosmetik berkolagen	15. Kosmetik berkolagen yang memiliki keunikan nama dan mudah diingat lebih menarik bagi konsumen	SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1	Skala Likert

	memasarkan produknya. Adapun merek merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki oleh setiap produk kosmetik dan digunakan sebagai sarana pemasaran.	kosmetik berkolagen		16. Kosmetik berkolagen yang memiliki keunikan dalam packaging lebih menarik bagi konsumen	SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1	
				17. Kosmetik ataupun minuman berkolagen yang memiliki keunikan dalam warna dan rasa(minuman) lebih menarik bagi konsumen	SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1	
	Persepsi responden terhadap keamanan produk kosmetik berkolagen	keamanan merk produk kosmetik berkolagen	18. Semakin terkenal suatu merek produk Kosmetik berkolagen maka semakin terjamin keamanannya	SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1	Skala Likert	
			19. Semakin terkenal suatu produk Kosmetik yang mengandung kolagen menunjukkan kepercayaan konsumen atas keamanannya	SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1		

Keputusan Pembelian (Y)	Keadaan terjadinya proses konsumen dapat mengenali masalah nya, mencari informasi mengenai produk atau merek sebelum melakukan pembelian produk kosmetik berkolagen.	Preferensi pandangan terhadap label halal	mementingkan label halal pada pembelian kosmetik berkolagen	20. Saat membeli produk Kosmetik yang mengandung kolagen saya mempertimbangkan ada tidaknya label halal pada produk Skincare tersebut	SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1	Skala Likert
				21. Saya akan membeli Kosmetik berkolagen yang berlabel halal	SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1	
				22. Harga dan citra merek tidak penting bagi saya Ketika saya membeli produk Kosmetik berkolagen yang berlabel halal	SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1	
		Preferensi terhadap harga	mendahulukan harga saat membeli kosmetik berkolagen	23. Saat membeli produk Kosmetik berkolagen saya mempertimbangkan aspek harga pada produk Kosmetik	SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1	Skala Likert

				24. Saya akan membeli produk Kosmetik berkolagen yang termurah	SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1	
				25. Saya akan beralih ke merek lain jika tersedia alternatif yang lebih murah	SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1	
				26. Ketika mendapatkan produk Kosmetik berkolagen dengan harga terjangkau maka aspek label halal dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian saya	SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1	
		Preferensi terhadap citra merek	mendahulukan citra merek saat membeli kosmetik berkolagen	27. Saya lebih memilih produk Kosmetik berkolagen yang sudah populer karena lebih percaya diri saat menggunakannya	SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1	Skala Likert

				<p>28. Saya lebih memilih produk Kosmetik berkolagen yang sudah populer karena lebih percaya diri saat menggunakannya</p>	<p>SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1</p>	
				<p>29. Ketika membeli produk Kosmetik berkolagen yang sudah terkenal maka saya tidak lagi memperhatikan kandungan yang ada didalamnya.</p>	<p>SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1</p>	

4.5 Alat dan Bahan Penelitian

Alat dan bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Alat :

1. Kuisisioner
2. Laptop yang sudah menginstal aplikasi IBM SPSS versi 20.
3. Printer

Bahan :

1. Kertas
2. Staples dan isi

4.6 Instrumen Penelitian

Instrumen utama dari penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada responden. Instrumen kuisisioner harus diukur validitas dan reliabilitas datanya agar penelitian bisa mendapatkan data yang valid dan reliabel. Kuisisioner adalah alat pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan pertanyaan maupun pernyataan yang tertulis dan akan dijawab oleh responden (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini peneliti memberikan kuisisioner langsung kepada responden melalui pengisian manual maupun *google form*.

4.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.7.1 Uji Validitas

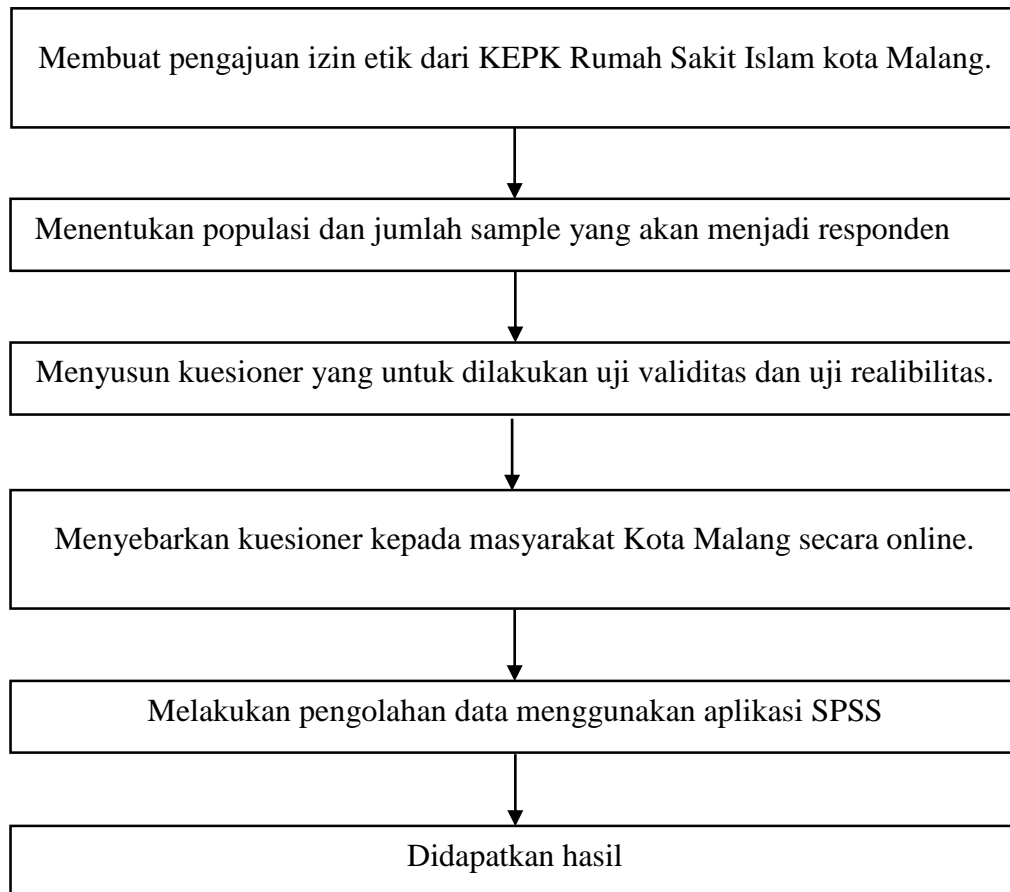
Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen dapat mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap variabel penelitian dengan tepat (Supriyanto *et al.*, 2013). Validitas yang dimaksud adalah untuk mengetahui sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari

variabel yang diinginkan (Sugiyono, 2020) . Untuk proses uji validitas kuesioner penelitian ini dilakukan dengan program aplikasi SPSS menggunakan korelasi pearson product moment. Penelitian dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$. Hasil uji validitas tersebut akan keluar secara otomatis dengan koefisien korelasi pembanding r_{tabel} yang digunakan adalah dengan taraf signifikan 5%. Bisa dimaksudkan apabila sebuah kuesioner penelitian sudah dinyatakan valid berarti kuesioner tersebut mampu memberikan data yang tepat dari data yang akan diteliti.

4.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa konsistensi alat pengukuran dari waktu ke waktu. Apabila suatu alat pengukuran bisa dinyatakan valid , maka tahapan yang selanjutnya ialah mengukur reliabilitas dari alat. Uji reliabilitas adalah suatu alat yang dipakai untuk mengukur suatu instrumen penelitian yang merupakan indikator dari variabel. Hasil suatu penelitian dikatakan sudah *reliabel*, apabila sudah terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Pada penelitian ini menghitung uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha cronbach*, maka hasil dinyatakan *reliabel* apabila nilai *cronbach alpha* kuesioner (α) $> 0,6$ dan sebaliknya dinyatakan tidak *reliabel* jika nilai *cronbach alpha* (α) $< 0,6$ (Supriyanto, 2013).

4.8 Prosedur Penelitian



4.9 Analisis Data

Menurut Notoatmodjo 2018, langkah-langkah analisis data yaitu:

1. Editing

Proses pemeriksaan kembali data yang diperoleh setelah terkumpulkan

2. Coding

Langkah memberi kode bilangan atau angka dalam suatu data menjadi daftar kode dan arti untuk mempermudah dalam mencari letak dan arti dari variabel penelitian.

3. Data Entry

Tindakan memasukkan data yang telah terkumpul dalam program atau software yang digunakan.

4. Cleaning

Cleaning adalah tahapan dimana data diperiksa secara menyeluruh dengan tujuan mengidentifikasi dan memperbaiki kesalahan atau ketidaklengkapan yang mungkin terjadi pada setiap data dari responden.

5. Teknik Analisis.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan program IBM SPSS versi 20. Informasi tersebut dikumpulkan melalui survey yang dilakukan masyarakat Kota Malang tentang pengaruh faktor harga, label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik yang mengandung kolagen. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas maka selanjutnya dilakukan uji normalitas dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen (Ghozali, 2018).

Teknik penentuan skor yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan Skala likert untuk dijadikan pengukuran persepsi ataupun sikap seseorang maupun sekelompok orang tentang variabel bebas yang diteliti. Skala likert merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survey dan juga umum digunakan dalam kuisioner. Skala likert memiliki dua bentuk yaitu pertanyaan positif untuk mengukur minat positif, dan bentuk pertanyaan negatif untuk minat negatif. Pengukuran positif diberi skala 4,3,2 dan 1. Untuk pertanyaan negatif diberi skala

1,2,3 dan 4 (Pranatawijaya *et al.*, 2019). Penelitian ini akan menggunakan empat tipe jawaban alternatif yang akan dipilih oleh responden yaitu:

Tabel 4. 2 Skala Likert

No	Simbol	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	4
2	S	Setuju	3
3	TS	Tidak Setuju	2
4	STS	Sangat Tidak Setuju	1

(Riduwan, 2009:89)

Analisis data untuk tanggapan atau persepsi responden pada setiap pernyataan kemudian dilakukan perhitungan menggunakan perhitungan TCR untuk mendapat tingkatan tentang jawaban persepsi yang dipilih responden. Pendekatan Tingkat Capaian Responden (TCR) adalah suatu cara yang digunakan untuk memberi penilaian berdasarkan tingkatan nilai yang dihasilkan/dipilih oleh responden sehingga peneliti dapat menentukan kategori pada jawaban responden yang sifat datanya interval. Kriteria dan rentang TCR ini dikelompokkan menjadi lima kelompok capaian. Kriteria interpretasi berdasarkan rentang TCR terendah 0% hingga tertinggi 100% seperti berikut:

Tabel 4. 3 Kriteria Interpretasi Skor TCR (Tingkat Capaian Responden)

No	Persentase	Kategori
1	0% - 20%	Sangat tidak baik
2	21% - 40%	Kurang baik
3	41% - 60%	Cukup
4	61% - 80%	Baik
5	81% - 100%	Sangat baik

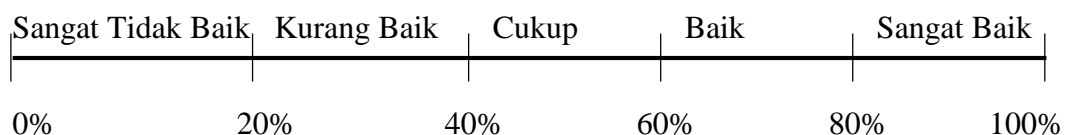
(Riduwan, 2009:89)

Jumlah skor tersebut nantinya akan dimasukkan ke dalam garis kontinum, skor tersebut didapatkan dengan pengukuran yang dilakukan dengan cara:

$$\text{TCR} = \frac{\text{Skor setiap item}}{\text{Skor Ideal Item yang Dihitung}} \times 100\%$$

Skor ideal(Y) = Jumlah maksimal skor x jumlah responden (Lensari *et al.*, 2023).

Garis Kuantitatif Kontinum :



Setelah melakukan uji validitas dan juga uji reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan uji normalitas untuk mengetahui apakah instrumen penelitian telah terdistribusi secara normal. Pada tahap akhir dilakukan uji hipotesis menggunakan uji analisis regresi linier berganda. Uji analisis regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis linier berganda diketahui untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Analisis perhitungan pada uji regresi menyangkut beberapa perhitungan statistika seperti uji signifikansi (Uji-t, Uji-F).

Dalam penelitian ini digunakan uji signifikan parsial (*t test*). Uji t digunakan untuk menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Keputusan ini diambil berdasarkan perbandingan nilai signifikan dari nilai t_{hitung} dengan masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikan yang sudah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. H_a : artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. H_0 : artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap dependen.

Keputusan diambil berdasarkan kriteria berikut:

- a) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig. < 0,05\%$ pada $\alpha = 5\%$, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig. > 0,05\%$ $\alpha = 5\%$, maka hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Selanjutnya dilakukan uji kelayakan model (Uji F). Statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. H_a : artinya variabel-variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
2. H_0 : artinya variabel-variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Setelah melakukan uji t dan uji f selanjutnya dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda yang terakhir yakni dengan melakukan uji determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumusnya yaitu :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Kuadrat Koefisien Korelasi.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dengan judul pengaruh persepsi masyarakat kota Malang mengenai faktor label halal, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik berkolagen ini dilakukan dalam dua tahapan pengambilan data yang pertama pengambilan data responden sebanyak 30 orang untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada bulan september 2023. Pada tahap pengambilan data kedua dilakukan selama bulan september sampai dengan november 2023 dengan keperluan sebanyak 300 orang responden sesuai dengan perhitungan sampel yang dilakukan sebelumnya menggunakan rumus slovin, pengambilan data dilakukan di beberapa lokasi toko kosmetik kota Malang dan taman kota. Dalam penelitian ini digunakan beberapa uji untuk menghasilkan data yang sesuai yaitu uji validitas dan reliabilitas kemudian uji asumsi klasik dengan uji normalitas, selanjutnya melakukan regresi linier berganda dengan uji hipotesis parsial (uji t) kepada setiap variabel independen penelitian, uji simultan (uji f) kepada ketiga variabel independen terhadap variabel dependen dan koefisien determinasi.

5.1 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan sebagai pengukur nilai dalam variabel penelitian (Sugiyono, 2020). Instrumen dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang digunakan untuk mengukur pandangan ataupun persepsi masyarakat mengenai variabel independen (persepsi mengenai label halal, harga dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian kosmetik berkolagen). Pada penelitian ini digunakan skala likert sebagai alat pengukuran

variabel dengan menggunakan skala interval satu sampai 4. Terdapat empat tingkatan jawaban dalam kuesioner, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Setuju (3) dan Sangat Setuju (4). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam analisis persepsi, sikap, kepercayaan, pengetahuan dan karakteristik beberapa orang dalam satu lingkungan atau yang disebut sebagai responden (Amanda *et al.*, 2019). Sebelum disebarakan kepada responden kuesioner akan diuji dahulu validitas dan reliabilitasnya pada aplikasi SPSS agar pada saat disebarakan kuesioner sudah valid dan reliabel.

5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas biasanya dilakukan menggunakan aplikasi SPSS. Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat keefektifan atau kevalidan suatu kuesioner untuk memperoleh data, lebih tepat untuk pernyataan-pernyataan yang akan diajukan di kuesioner kepada responden (Janna & Herianto, 2021). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan masyarakat kota Malang sebanyak 30 orang. Uji validitas menggunakan aplikasi SPSS menggunakan uji *pearson product moment*. Instrumen dapat dikatakan valid apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

H0 diterima apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,361), (alat ukur yang digunakan valid)

H0 ditolak apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (0,361). (alat ukur yang digunakan tidak valid)

Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05.

5.1.1.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian Terkait Persepsi Masyarakat Kota Malang Mengenai Faktor Label Halal

Uji validitas penelitian terkait persepsi masyarakat kota Malang mengenai faktor label halal dilakukan kepada 30 orang responden dengan butir pernyataan

sebanyak tujuh dan setiap pernyataan menggunakan skala likert dengan angka interval satu sampai dengan empat. Jumlah minimal uji coba kuesioner adalah 30 orang responden maka distribusi nilai akan mendekati kurva normal (Sugiyono, 2020). Hasil uji validitas kuesioner variabel persepsi masyarakat kota Malang mengenai faktor label halal adalah sebagai berikut.

Tabel 5. 1 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Persepsi Masyarakat Kota Malang Mengenai Faktor Label Halal

No	Hasil		Keterangan
	r hitung	r tabel	
1	0,576	0,361	Valid
2	0,679	0,361	Valid
3	0,732	0,361	Valid
4	0,762	0,361	Valid
5	0,583	0,361	Valid
6	0,786	0,361	Valid
7	0,652	0,361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas kuesioner didalam tabel 5.1, didapatkan hasil bahwa nilai r tabel dengan taraf signifikan 5% untuk 30 responden adalah 0,361. Data yang didapatkan dari uji SPSS adalah seluruh butir pernyataan pada tabel 5.1 memiliki nilai r hitung melebihi r tabel, maka seluruh butir pernyataan pada kuesioner variabel persepsi mengenai label halal dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur kuesioner.

5.1.1.2 Uji Validitas Instrumen Penelitian Terkait Persepsi Masyarakat Kota Malang Mengenai Faktor Harga

Hasil dalam uji validitas pada kuesioner persepsi mengenai faktor harga adalah sebagai Berikut:

Tabel 5. 2 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Persepsi Mengenai Harga

No	Hasil		Keterangan
	r hitung	r tabel	
1	0,531	0,361	Valid
2	0,718	0,361	Valid
3	0,456	0,361	Valid
4	0,895	0,361	Valid
5	0,555	0,361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas kuesioner didalam tabel 5.2, didapatkan hasil bahwa nilai r tabel dengan taraf signifikan 5% untuk 30 responden adalah 0,361. Hasil pada r hitung seluruh butir pernyataan harus melebihi r tabel. Data yang didapatkan dari uji SPSS adalah seluruh butir pernyataan pada tabel 5.2 memiliki nilai r hitung melebihi r tabel, maka seluruh butir pernyataan pada kuesioner variabel persepsi mengenai faktor harga dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur kuesioner.

5.1.1.3 Uji Validitas Instrumen Penelitian Terkait Persepsi Masyarakat Kota Malang Mengenai Faktor Citra Merek

Hasil dalam uji validitas pada kuesioner persepsi mengenai faktor citra merek adalah sebagai Berikut:

Tabel 5. 3 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Persepsi Mengenai citra merek

No	Hasil		Keterangan
	r hitung	r tabel	
1	0,614	0,361	Valid
2	0,698	0,361	Valid
3	0,734	0,361	Valid
4	0,772	0,361	Valid
5	0,787	0,361	Valid
6	0,719	0,361	Valid
7	0,668	0,361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas kuesioner didalam tabel 5.3, didapatkan hasil bahwa nilai r tabel dengan taraf signifikan 5% untuk 30 responden adalah 0,361.

Hasil pada r hitung seluruh butir pernyataan harus melebihi r tabel. Data yang didapatkan dari uji SPSS adalah seluruh butir pernyataan pada tabel 5.3 memiliki nilai r hitung melebihi r tabel, maka seluruh butir pernyataan pada kuesioner variabel persepsi mengenai faktor citra merek dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur kuesioner.

5.1.1.4 Uji Validitas Instrumen Penelitian Terkait Keputusan Pembelian Kosmetik Berkolagen

Hasil dalam uji validitas pada kuesioner persepsi dalam keputusan pembelian adalah sebagai Berikut:

Tabel 5. 4 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Persepsi dalam keputusan pembelian

No	Hasil		Keterangan
	r hitung	r tabel	
1	0,424	0,361	Valid
2	0,394	0,361	Valid
3	0,843	0,361	Valid
4	0,515	0,361	Valid
5	0,778	0,361	Valid
6	0,669	0,361	Valid
7	0,676	0,361	Valid
8	0,524	0,361	Valid
9	0,770	0,361	Valid
10	0,648	0,361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas kuesioner di dalam tabel 5.4, didapatkan hasil bahwa nilai r tabel dengan taraf signifikan 5% untuk 30 responden adalah 0,361. Hasil pada r hitung seluruh butir pernyataan harus melebihi r tabel. Data yang didapatkan dari uji SPSS adalah seluruh butir pernyataan pada tabel 5.4 memiliki nilai r hitung melebihi r tabel, maka seluruh butir pernyataan pada kuesioner

variabel persepsi dalam keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur kuesioner.

5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah nilai indeks yang akan menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya atau diandalkan. Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut dilakukan kembali. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali (Notoatmodjo,2021). Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban dari kuesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kuesioner sebagai alat ukur harus mempunyai reliabilitas yang tinggi. Perhitungan reliabilitas hanya bisa dilakukan jika variabel pada kuesioner tersebut sudah valid (Amanda *et al.*, 2019). Pada penelitian ini menghitung uji reliabilitas menggunakan SPSS dengan rumus *cronbach's alpha* maka hasil dinyatakan *reliabel* apabila nilai *cronbach alpha* kuesioner (α) > 0,6 dan sebaliknya dinyatakan tidak *reliabel* jika nilai *cronbach alpha* (α) < 0,6 (Supriyanto *et al.*, 2013)

5.1.2.1 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Terkait Persepsi Masyarakat Kota Malang Mengenai Label Halal

Hasil Uji reliabilitas variabel persepsi mengenai label halal adalah sebagai berikut:

Tabel 5. 5 Hasil Uji reliabilitas

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>
0.807	7

Berdasarkan dari penilaian menggunakan SPSS, tabel 5.5 memiliki nilai hasil *reliabilty statistics* 0.807 dari tujuh butir pernyataan. Karena nilai *cronbach's Alpha* yang dihasilkan lebih dari 0.6 maka dapat dikatakan bahwa instrumen variabel persepsi mengenai label halal reliabel.

5.1.2.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Persepsi Masyarakat Kota Malang Mengenai Faktor Harga

Hasil Uji reliabilitas variabel persepsi mengenai faktor harga adalah sebagai berikut:

Tabel 5. 6 Hasil Uji reliabilitas

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>
0.648	5

Berdasarkan dari penilaian menggunakan SPSS, tabel 5.6 memiliki nilai hasil *reliabilty statistics* 0.648 dari lima butir pernyataan. Karena nilai *cronbach's Alpha* yang dihasilkan lebih dari 0.6 maka dapat dikatakan bahwa instrumen variabel persepsi mengenai faktor harga reliabel.

5.1.2.3 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Terkait Persepsi Masyarakat Kota Malang Mengenai Faktor Citra Merek

Hasil Uji reliabilitas variabel pengaruh persepsi mengenai faktor citra merek adalah sebagai berikut:

Tabel 5. 7 Hasil Uji reliabilitas

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>
0.838	7

Berdasarkan dari penilaian menggunakan SPSS, tabel 5.7 memiliki nilai hasil *reliabilty statistics* 0.838 dari tujuh butir pernyataan. Karena nilai *cronbach's Alpha* yang dihasilkan lebih dari 0.6 maka dapat dikatakan bahwa instrumen variabel persepsi mengenai faktor citra merek reliabel.

5.1.2.4 Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian

Hasil Uji reliabilitas variabel persepsi dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 5. 8 Hasil Uji reliabilitas

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>
.834	10

Berdasarkan dari penilaian menggunakan SPSS, tabel 5.8 memiliki nilai hasil *reliabilty statistics* 0.834 dari sepuluh butir pernyataan. Karena nilai *cronbach's Alpha* yang dihasilkan lebih dari 0.6 maka dapat dikatakan bahwa instrumen variabel persepsi dalam keputusan pembelian merek reliabel.

5.2 Data Demografi Responden

Data demografi responden pada penelitian ini meliputi nama, usia, tempat tinggal dan riwayat penggunaan kosmetik kolagen. Hasil data tersebut dijelaskan sebagai berikut.

5.2.1 Demografi Responden Berdasarkan Usia

Data demografi responden penelitian berdasarkan dari rentang usia yang dilibatkan dalam penelitian ini:

Tabel 5. 9 Data Demografi responden berdasarkan usia

No	Usia	jumlah	Persentase
1.	17-25	162	54%
2.	26-35	102	34%
3.	36-45	25	8%
3.	46-55	11	4%
Jumlah keseluruhan		300	100%

Berdasarkan tabel 5.9 di atas didapatkan jawaban berdasarkan rentang usia responden dengan hasil jawaban sebagai berikut. Jawaban responden pengguna kosmetik berkolagen pada usia 17-25 didapatkan jawaban usia terbanyak yang mengisi kuisioner yaitu sebanyak 162 orang. Menurut Departemen Kesehatan RI tahun 2009, pada usia ini tergolong masa remaja akhir, dimana pada masa ini sangat memperhatikan penampilan dengan beranggapan harus mulai menjaga kesehatan kulit agar di usia lanjut tidak muncul berbagai macam keluhan kulit dan pada masa kini banyak dipengaruhi oleh perkembangan digital mengenai ragam kosmetik *antiaging* yang bisa digunakan sejak memasuki usia 20 tahun seperti melalui ulasan dari *beauty blogger*, iklan selebriti, dan tayangan seperti film atau drama dimana para aktor atau aktrisnya sedang menggunakan produk kecantikan tersebut dalam beberapa adegan (Mansyuroh, 2020). Sesuai dengan pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti didapatkan hasil pengunjung toko kosmetik terbanyak adalah dari kisaran usia 20 tahun hingga 25 tahun. Pada usia 26-35 tahun menurut Departemen Kesehatan RI tahun 2009 usia ini merupakan masa dewasa awal dimana Para wanita dewasa muda menjadi sasaran utama konsumen penjualan produk, khususnya kosmetik, karena sebagai individu, dewasa muda sudah memikul tanggung jawabnya sendiri, sehingga keputusan membeli sepenuhnya bergantung kepada diri individu, yang banyak berujung kepada perilaku konsumtif,

dan golongan usia inilah yang paling banyak melakukan pembelian produk kosmetik (Octaviani & Kartasasmita, 2018). Pengguna kosmetik berkolagen pada usia ini dapat disebabkan juga oleh tanda-tanda permasalahan kulit yang mulai bermunculan, pada usia ini tubuh manusia sudah mulai memasuki fase penuaan yang pertama yaitu fase sub klinis ditandai dengan produksi hormon yang mulai mengalami penurunan sebanyak 14% dan sel-sel akan mulai mengalami kerusakan yang disebabkan oleh proses diet yang tidak tepat, stress dan paparan polusi udara, dan sudah banyak menggunakan produk kosmetik *antiaging* (Darmawan, 2013). Pengguna kosmetik berkolagen pada usia 36-45 tahun menurut Departemen Kesehatan RI tahun 2009 masuk dalam kategori masa dewasa akhir, pada masa ini terdapat perubahan penampilan pada wajah wanita, mereka (dewasa akhir) akan menggunakan kosmetik untuk menutupi tanda-tanda penuaan pada wajahnya atau menggunakan semir rambut untuk menutupi sebagian dari uban-ubannya. Pada masa ini juga alasan penggunaan kosmetik dapat disebabkan karena tubuh manusia sudah memasuki fase transisi yaitu hormon dalam tubuh mengalami penurunan sebesar 25% dan sudah mengalami penuaan ditandai dengan munculnya garis-garis halus dan keriput serta bintik-bintik hitam pada wajah, kulit kasar dan kusam (Darmawan, 2013). Pada usia 46- 55 tahun menurut Departemen Kesehatan RI tahun 2009 masuk dalam kategori masa lansia awal. Perawatan dengan menggunakan kosmetika pada usia lanjut dimaksudkan terutama untuk mengatasi kekeringan. Sebaliknya, perawatan kuratif secara medis lebih banyak dianjurkan untuk mengatasi rasa gatal, mengurangi keriput kulit, dan juga mengurangi gangguan sirkulasi yang menurun (Hasana et al., 2021). Pada usia lansia memakai

kosmetik berkolagen sebagai *antiaging*, hal ini dapat disebabkan karena pada usia ini tubuh memasuki fase penuaan yang terakhir yaitu fase klinis, ditandai dengan timbulnya berbagai masalah kulit seperti munculnya garis-garis keriput dan kulit kering (Aji Budi Darmawan, 2013). Penuaan dini yaitu proses penuaan yang terjadi pada kulit dimana dapat terjadi kapan saja dan dengan waktu yang cepat. Proses penuaan dini tidak terjadi begitu saja namun dapat terjadi secara bertahap dimulai saat berusia 20 hingga 45 tahun (Bakri et al., 2022). Pada usia muda kulit akan beregenerasi setiap 28 hingga 30 hari. Seiring bertambahnya usia maka akan semakin lambat kulit beregenerasi. Kolagen sangat berperan aktif dalam proses regenerasi kulit. Penggunaan kosmetik berkolagen dapat dimulai dari usia 20 tahun karena untuk konsumsi kolagen agar dapat terlihat hasilnya yaitu ketika pemakaian secara rutin dan hasil maksimal bisa dirasakan saat tanda-tanda penuaan mulai muncul (Santosa, 2023). Di usia 20-an, rutinitas anti-penuaan harus difokuskan pada pencegahan. Dalam memerangi efek penuaan, hal utama yang harus menjadi pusat setiap rezim perawatan kulit adalah menghalangi efek faktor eksternal pada kulitmu, seperti polusi dan sinar UV (Vale, 2022). Ketika menginjak usia 25 tahun maka setiap tahunnya kolagen di tubuh akan berkurang 1,5%. Dengan bertambahnya usia, kolagen akan mulai pecah dan kaku sehingga elastisitas pada kulit akan berkurang dan berakibat munculnya kerutan dan garis-garis pada wajah (Noormindhawati, 2013).

5.2.2 Demografi Responden Berdasarkan Kecamatan.

Kota Malang merupakan salah satu kota besar Jawa Timur dengan lima kecamatan yaitu kecamatan Klojen, kedungkandang, lowokwaru, sukun dan

blimbing, data responden dalam penelitian ini juga melibatkan lima kecamatan tersebut dengan sebaran jawaban dimasukkan dalam tabel berikut:

Tabel 5. 10 Data demografi responden berdasarkan kecamatan

No	Kecamatan	Jumlah	Persentase
1	Klojen	56	19%
2	Kedungkandang	42	14%
3	Lowokwaru	66	22%
4	Blimbing	70	23%
5	Sukun	66	22%
	Jumlah Keseluruhan	300	100%

Pada tabel 5.10 dapat diketahui bahwa terdapat 5 kecamatan di Kota Malang yang diambil sebagai lokasi penelitian dengan sampel yang didapatkan yaitu pada kecamatan Klojen didapatkan 56 orang responden, dari kecamatan Kedungkandang didapatkan 42 orang responden, dari kecamatan Lowokwaru didapatkan 66 orang responden, dari kecamatan Blimbing didapatkan 70 orang responden dan kecamatan Sukun didapatkan 66 orang responden. Dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang terbanyak adalah dari kecamatan Blimbing dengan responden 70 orang dalam persentase yaitu 23%. Jumlah responden yang berbeda dengan jumlah perhitungan awal dapat disebabkan oleh jarak dan lokasi pengambilan data, pengambilan data dilakukan di toko kosmetik yang berada ditengah pusat kota Malang dengan lokasi yaitu di Aster kosmetik dan Mall Olympic Garden yang berada di kecamatan Klojen dan TBSS the beauty shop kosmetik di kecamatan Lowokwaru. Adapun toko kosmetik yang berada di kecamatan kedungkandang tidak sebesar toko kosmetik yang berada di pusat kota Malang, seperti NN Kosmetik dan yang baru saja diresmikan adalah Mitufaya kosmetik.

5.2.3 Data Demografi Responden Berdasarkan Jangka Waktu Pemakaian kosmetik Berkolagen

Data jawaban responden berdasarkan jangka waktu pemakaian kosmetik berkolagen adalah sebagai berikut:

Tabel 5. 11 Data demografi responden berdasarkan jangka waktu pemakaian kosmetik berkolagen

No	Jangka waktu pemakaian	Banyak Responden
1	Memakai > 3 bulan	175 orang
2	Memakai baru saja < 3 bulan	125 orang
4	Jumlah	300 orang

Pemakaian kosmetik perawatan sebagai *antiaging* dapat bekerja dan terlihat hasilnya dalam jangka waktu penggunaan rutin penggunaan selama enam sampai dua belas minggu, manfaat yang dirasakan sudah dirasakan menurut wawancara kepada pengguna kosmetik berkolagen yaitu kuku lebih kuat, lembab dan rambut tidak mudah patah serta kulit lebih kencang dan terasa lebih sehat (Maliana, 2022). Pemakaian kosmetik berkolagen baru akan bisa terlihat hasilnya yaitu saat pemakaian rutin di bulan ketiga, ini alasan harus konsumsi rutin dan minimal tiga bulan karena menghasilkan kolagen tipe 1 itu di bulan ketiga (Santosa, 2023).

Berdasarkan data demografi dari tabel 5.11 didapatkan hasil bahwa responden yang mengisi kuesioner seluruhnya memenuhi kriteria inklusi yaitu pengguna kosmetik berkolagen. Dalam tabel tersebut didapatkan jawaban responden dengan jangka pemakaian kosmetik berkolagen terbanyak yaitu selama lebih dari 3 bulan sebanyak 175 orang responden kemudian ada pada jangka pemakaian kurang dari 3 bulan sebanyak 125 orang. Pada tahap pengolahan data selanjutnya ialah melakukan uji asumsi klasik, dalam analisis regresi linier berganda terdapat uji asumsi klasik yaitu uji normalitas residual yang digunakan

untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Hasil uji asumsi klasik pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.3 Uji Asumsi Klasik Variabel Penelitian.

Pada analisis regresi linier berganda terdapat uji asumsi klasik yaitu uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (Purnomo, 2016). Dalam prosedur metode statistik seperti regresi linier, korelasi Pearson, uji t dan sebagainya mengharuskan data berskala interval. Carrafio and Rocco (2007) menyatakan bahwa skala likert akan menghasilkan skala pengukuran interval. Skala pengukuran sikap dan persepsi (sangat baik, baik, kurang baik dan tidak baik) merupakan bentuk skala data interval (Cooper and Schindler, 2003). Skala likert dapat dianalisis menggunakan statistika parametrik (Budiaji *et al.*, 2013).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat variabel pengganggu atau residual yang memiliki data normal. Normalitas data merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis parametrik. Normalitas data merupakan hal yang penting karena dengan data yang terdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi. Untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat

dari hasil Kolmogorov Smirnov. Nilai residual yang dihasilkan lebih besar dari 0.05 maka dinyatakan memenuhi normalitas (Wahyuni *et al.*, 2021). Uji normalitas pada penelitian dilakukan pada aplikasi *software* SPSS 20 dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* dan didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 5. 12 Uji Normalitas

Test Statistic	N	Asymp. Sig. (2-tailed)
.872	300	0.432

Tabel 5.12 diatas menunjukkan hasil bahwa nilai Asymp. Sig atau nilai signifikansi pada penelitian ini sebesar 0.432 dengan arti bahwa lebih besar dari 0.05 atau dikatakan $0.432 > 0.05$. Maka bisa dikatakan data pada penelitian ini sudah terdistribusi secara normal sebagai syarat melakukan uji regresi linier berganda dengan satu syarat umum yang harus dipenuhi apabila seorang peneliti akan menggunakan statistika parametrik, yaitu normalitas data distribusi dan bisa dilanjutkan dengan melakukan uji hipotesis secara parsial (masing-masing) antar variabel penelitian (Wayan, 2016).

5.4 Pengaruh Persepsi Masyarakat Kota Malang Mengenai Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berkolagen

5.4.1 Data Persentase Jawaban Responden Terkait Persepsi Mengenai Label Halal

Persentase Jawaban terkait persepsi masyarakat kota Malang mengenai label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik berkolagen ini dapat dilihat dari tabel 5.13 berikut:

Tabel 5. 13 Hasil Persentase Jawaban Masyarakat Kota Malang Mengenai Pengaruh Persepsi Mengenai Label Halal.

No	Indikator	Pernyataan	Skor				TCR
			SS	S	TS	STS	
1	label halal berpengaruh terhadap jaminan suatu produk	1. Adanya label halal pada kemasan Kosmetik berkolagen menjamin bahwa kosmetik tersebut tidak mengandung bahan yang membahayakan	138 46%	119 40%	34 11%	9 3%	82,17%
		2. Label halal yang ada pada produk Kosmetik berkolagen memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan yang haram yang membahayakan bagi kesehatan	152 51%	107 36%	21 7%	20 7%	82,58%
2	Kesesuaian hubungan Kosmetik berkolagen yang berlabel halal dengan syariat islam	1. Seorang Muslim harus menggunakan produk Kosmetik berkolagen yang memiliki label halal	155 52%	103 34%	22 7%	20 7%	82,75%
		2. Label halal pada produk kosmetik berkolagen merupakan jaminan kehalalan bagi konsumen muslim	147 49%	112 37%	28 9%	13 4%	82,75%

		3. Kosmetik berkolagen yang berlabel halal tidak ada unsur najis didalamnya sehingga tidak mengganggu keabsahan ibadah seorang muslim	125 42%	130 43%	31 10%	14 5%	80,50%
3	Kekhususan pada kosmetik berkolagen yang memiliki label halal	1. Sertifikat halal BPJPH diberikan khusus untuk produk yang telah terjamin kehalalannya sesuai ketentuan sidang fatwa halal MUI	156 52%	106 35%	22 7%	16 5%	83,50%
		2. Kosmetik berkolagen yang berlabel halal penting bagi konsumen muslim karena menandakan produk tersebut terbuat dari bahan-bahan yang tak mengandung unsur haram	137 46%	116 39%	26 9%	21 7%	80,75%

Berdasarkan dari tabel 5.13 didapatkan hasil persentase pada setiap indikator, pada indikator pertama pernyataan satu yaitu adanya label halal pada kemasan kosmetik berkolagen menjamin bahwa kosmetik tersebut tidak mengandung bahan yang membahayakan hasil jawaban responden pada skor “sangat setuju” sebesar 46%, pada jawaban “setuju” adalah 40%, pada jawaban “tidak setuju” sebesar 11% dan pada jawaban “sangat tidak setuju” sebesar 3%.

Pada pernyataan kedua yaitu label halal yang ada pada produk Kosmetik berkolagen memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan yang haram yang membahayakan bagi kesehatan didapatkan hasil persentase pada jawaban “sangat setuju” sebesar 51%, pada jawaban “setuju” sebesar 36%, pada jawaban “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju” masing-masing sebesar 7%. Dalam segi kesehatan, aspek kesehatan yang dimiliki produk berlabel halal merupakan aspek yang sangat diperhatikan konsumen di tengah maraknya penggunaan bahan-bahan kosmetik berbahaya, bahan baku yang digunakan harus diketahui kandungan dan proses pengolahannya secara detail, contoh adanya bahan seperti pewarna tekstil, pemutih seperti merkuri dan hidroquinon yang berbahaya untuk kesehatan kulit manusia. Oleh karena itu, adanya labelisasi halal pada suatu produk kosmetik memberikan jaminan bahwa produknya menggunakan bahan-bahan yang baik untuk kesehatan konsumen (Rohadatul Anisa, 2021). Dalam perhitungan persentase kriteria interpretasi skor TCR pada indikator pertama pernyataan nomor satu sebesar 82,17% dan dalam kategori TCR dikatakan kategori “sangat baik”, pernyataan nomor dua didapatkan hasil 82,58% masuk dalam kategori “sangat baik”. Hal ini dapat disebabkan oleh persepsi masyarakat kota Malang mengenai label halal sebagai jaminan suatu produk kosmetik berkolagen sangat baik dalam artian sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan, dikarenakan dalam pemberian label halal pada suatu produk sudah dipastikan akan melalui beberapa uji kandungan dalam produk tersebut.

Hasil persentase pada indikator kedua pernyataan pertama mengenai seorang Muslim harus menggunakan produk kosmetik berkolagen yang memiliki label halal yaitu pada jawaban “sangat setuju” didapatkan hasil 52%, jawaban “setuju” 34%, pada jawaban “tidak setuju” sebesar 7% dan pada jawaban “sangat tidak setuju” sebesar 7%. Pada pernyataan kedua label halal pada produk kosmetik berkolagen merupakan jaminan kehalalan bagi konsumen muslim didapatkan jawaban “sangat setuju” sebanyak 49%, pada jawaban “setuju” sebanyak 37%, pada jawaban “tidak setuju” sebesar 9% dan pada jawaban “sangat tidak setuju” sebesar 4% sebesar. Pada pernyataan ketiga yaitu kosmetik berkolagen yang berlabel halal tidak ada unsur najis didalamnya sehingga tidak mengganggu keabsahan ibadah seorang muslim didapatkan hasil jawaban “sangat setuju” sebesar 42%, pada jawaban “setuju” sebesar 43%, pada jawaban “tidak setuju” sebesar 10% dan pada jawaban “sangat tidak setuju” sebesar 5%. Dalam perhitungan persentase terhadap indikator kedua didapatkan hasil pada pernyataan pertama dan kedua sebesar 82,75% masuk dalam kategori “sangat baik” dan pada pernyataan ketiga didapatkan hasil persentase sebesar 80,50% masuk dalam kategori “baik”. Hal ini bisa disebabkan karena semua responden yang diambil adalah yang beragama islam dan menganggap bahwa kosmetik berkolagen yang sudah mengantongi sertifikasi halal berarti sudah melalui uji kehalalan yang sesuai dengan syariat Islam seperti tidak mengandung bahan-bahan haram dan tidak diproses dengan cara yang haram. Label halal yang ada pada kemasan menunjukkan bahwa produk tidak ada mengandung bahan terlarang dan haram hingga terjamin keamanannya sesuai dengan syariat islam. Untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada

produk saat setelah mendapatkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) sertifikat halal ini merupakan syarat pencantuman label halal pada kemasan produk dari suatu instansi pemerintah yang berwenang. Karakteristik halal yaitu tidak ada kandungan bahan yang diharamkan. Seperti yang berasal dari babi, darah, kotoran, organ manusia, dan lain sebagainya yang akan mengganggu keabsahan ibadah (Ilsanti *et al.*, 2019).

Pada indikator ketiga pernyataan pertama yaitu sertifikat halal BPJPH diberikan khusus untuk produk yang telah terjamin kehalalannya sesuai ketentuan sidang fatwa halal MUI didapatkan hasil jawaban “sangat setuju” sebanyak 52%, jawaban setuju 35% pada jawaban “tidak setuju” sebesar 7% dan yang menjawab “sangat tidak setuju” sebesar 5%. Pada pernyataan kedua yaitu kosmetik berkolagen yang berlabel halal penting bagi konsumen muslim karena menandakan produk tersebut terbuat dari bahan-bahan yang tak mengandung unsur haram didapatkan hasil persentase jawaban “sangat setuju” sebesar 46%, jawaban “setuju” sebesar 39%, jawaban “tidak setuju” 9% dan jawaban “sangat tidak setuju” 7%. Pada perhitungan persentase kriteria skor TCR didapatkan hasil pada indikator ketiga pernyataan nomor satu sebesar 83,50% masuk kedalam kategori “sangat baik” dan pada pernyataan nomor dua sebesar 80,75% masuk dalam kategori “baik”. Jawaban responden ini juga berkaitan dengan pengetahuan dan persepsi responden yang seluruhnya adalah beragama Islam yaitu dengan adanya label halal berarti kosmetik tersebut sudah memiliki jaminan bahwa bisa digunakan oleh konsumen muslim. Dengan maksud lain adalah label halal dalam sebuah produk akan memberikan jaminan bahwa produk tersebut bebas dari suatu

yang diharamkan dan dapat mengganggu keabsahan ibadah bagi umat muslim apabila menggunakan produk tersebut. Meskipun tidak dimakan, produk-produk *skin care* (perawatan kecantikan) juga merupakan bagian dari konsumsi yang memiliki aspek halal, haram dan najis. Kalau najis menempel di tubuh maka hal itu dapat mempengaruhi keabsahan ibadah yang dilakukan seorang Muslim karena dalam persyaratan salat diharuskan suci badan, pakaian dan tempat dari najis. Maka tentu harus diperhatikan dengan cermat, jangan sampai menggunakan produk perawatan kecantikan yang ternyata mengandung zat haram dan najis. Apalagi kini, ketentuan tentang produk halal dan bebas dari najis telah ditetapkan secara legal-formal di dalam Undang- Undang (UU) No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) (Mansyuroh, 2020).

Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut. Label halal merupakan pencantuman tulisan, atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Wahyu, 2016). Undang- Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan label halal adalah tanda kehalalan suatu produk. Indikator label halal menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 yaitu:

1. Gambar, merupakan hasil tiruan berupa bentuk atau pola dibuat dengan coretan alat tulis.
2. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.

3. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
4. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat pada kemasan(pelindung suatu produk).

5.4.2 Persentase Jawaban Masyarakat Kota Malang Mengenai Variabel Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berkolagen.

Jawaban responden mengenai faktor label halal terhadap keputusan

pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 5. 14 Persentase Jawaban Masyarakat Kota Malang Mengenai Variabel Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berkolagen.

No	Indikator	Pernyataan	Skor				TCR
			SS	S	TS	STS	
1	Mementingkan label halal pada pembelian kosmetik berkolagen	1. Saat membeli produk Kosmetik yang mengandung kolagen saya mempertimbangkan ada tidaknya label halal pada produk kosmetik tersebut	162 54%	98 33%	27 9%	13 4%	84%
		2. Saya akan membeli Kosmetik berkolagen yang berlabel halal	134 45%	120 40%	33 11%	13 4%	81%
		3. Harga dan citra merek tidak penting bagi saya Ketika saya membeli produk Kosmetik	129 43%	121 40%	35 12%	15 5%	80%

		berkolagen yang berlabel halal					
--	--	--------------------------------------	--	--	--	--	--

Berdasarkan tabel 5.14 didapatkan hasil ada pernyataan pertama yaitu Saat membeli produk Kosmetik yang mengandung kolagen saya mempertimbangkan ada tidaknya label halal pada produk kosmetik tersebut dengan perhitungan TCR sebesar 84% atau masuk dalam kategori sangat baik. Pada pernyataan kedua yaitu Saya akan membeli kosmetik berkolagen yang berlabel halal didapatkan hasil perhitungan TCR sebesar 81% masuk dalam kategori sangat baik. Pada pernyataan ketiga yaitu Harga dan citra merek tidak penting bagi saya Ketika saya membeli produk Kosmetik berkolagen yang berlabel halal didapatkan hasil perhitungan TCR sebesar 80% atau masuk dalam kategori baik.

5.4.3 Uji Parsial t Pengaruh Persepsi Masyarakat Kota Malang Mengenai Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berkolagen

Cara yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh dari variabel bebas persepsi masyarakat kota Malang mengenai label halal kepada variabel bebas keputusan pembelian kosmetik berkolagen akan dilakukan analisis data menggunakan uji parsial t pada analisis linier berganda menggunakan *software* SPSS 20. Regresi linier berganda adalah regresi linier yang digunakan untuk mengestimasi pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung skala interval (Amalia *et al.*, 2022). Hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. 15 Hasil Uji t Variabel Pengaruh Persepsi Masyarakat Kota Malang Mengenai Label Halal

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Constant	N	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Persepsi Mengenai Label Halal	Keputusan Pembelian	0,345	300	6.250	1.649	.000	Berpengaruh

Dalam tabel 5.15 didapatkan hasil bahwa nilai signifikan dalam penelitian ini adalah 0.00 atau lebih kecil daripada 0.05, nilai t hitung 6.250 atau lebih besar daripada t tabel yaitu 1.649. Dasar pengambilan keputusan pada hasil uji t di atas adalah apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig. < \alpha(0.05)$ maka penelitian dianggap memiliki pengaruh signifikan yang positif dikarenakan hasil dari t tabel terdapat nilai yang positif $> t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Sesuai dengan tabel 5.14 maka didapatkan hasil bahwa adanya berpengaruh positif antara variabel bebas persepsi masyarakat kota Malang mengenai label halal dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian kosmetik berkolagen . Hal ini dibuktikan dengan t hitung (6.250) $>$ t tabel (1.649) dan sig. (0.00) $<$ $\alpha(0.05)$ yang artinya adanya pengaruh yang signifikan terhadap kedua variabel tersebut. Dari hasil signifikansi tersebut dapat diambil keputusan bahwa H_0 dalam penelitian ini dapat ditolak dan H_a diterima dengan pernyataan adanya pengaruh signifikan dalam persepsi mengenai pencantuman label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik berkolagen pada Masyarakat Kota Malang.

Pengaruh positif dalam penelitian artinya adalah searah atau apabila variabel X meningkat maka variabel Y juga akan meningkat, atau sebaliknya (Ghozali, 2016). Pada penelitian ini pengaruh persepsi masyarakat kota Malang

mengenai faktor label halal didapatkan nilai constant positif sebesar 0,345 yang artinya apabila terdapat label halal dalam suatu produk kosmetik berkolagen maka akan meningkatkan keputusan pembelian atau bisa dibaca apabila variabel label halal meningkat 1% maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,345. Signifikan sendiri artinya adalah memiliki makna atau berarti, artinya jika suatu produk kosmetik berkolagen memiliki label halal maka akan menimbulkan keyakinan terhadap konsumen dalam memutuskan pembelian sehingga akan meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian kosmetik berkolagen .

Hal ini sejalan dengan penelitian (Alim, 2022) bahwa hipotesis variabel Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil signifikansi $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa hipotesis label halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitiannya banyak responden yang memilih kosmetik dengan label halal karena merasa kehalalannya sudah terjamin dan merasa lebih aman untuk dipakai. Label halal merupakan sarana informasi dari produsen kepada konsumen perihal produk yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa aman dalam menggunakan produk, selain itu labelisasi halal sangat berperan dalam meningkatkan penjualan terhadap produsen sebagai daya tarik konsumen muslim dengan keputusan pembelian sebagai pengukur ketertarikan konsumen terhadap produk yang dijual oleh produsen. Hasil penelitian yang dilakukan (Matondang *et al.*, 2019) menjelaskan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana dengan adanya label halal menarik konsumen untuk menggunakan dan melakukan pembelian terhadap produk

yang memiliki label halal untuk produk kosmetik wajah yang paling banyak digemari oleh masyarakat. Setelah masyarakat mengetahui pentingnya mempertimbangkan dan memilih produk apa saja yang bisa mereka pakai maka pengaruh persepsi pada label halal akan menimbulkan keyakinan kepada masyarakat dan mempengaruhi keputusan pembelian.

5.5 Pengaruh Persepsi Masyarakat Kota Malang Mengenai Faktor Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berkolagen

5.5.1 Persentase Jawaban Masyarakat Kota Malang Terkait Persepsi Mengenai Faktor Harga

Persentase jawaban terkait persepsi masyarakat kota Malang mengenai faktor harga terhadap keputusan pembelian kosmetik berkolagen ini dapat dilihat dari tabel 5.16 berikut.

Tabel 5. 16 Hasil Persentase Jawaban Masyarakat Kota Malang Mengenai Persepsi Mengenai Faktor Harga.

No	Indikator	Pernyataan	Skor				TCR
			SS	S	TS	STS	
1	Keterjangkauan harga kosmetik berkolagen (pernyataan nomor 1)	1. Kosmetik berkolagen dengan harga yang rendah akan lebih dipilih daripada kosmetik kolagen yang dijual dengan harga yang tinggi	151 50%	97 32%	39 13%	13 4%	82,17%
2	Harga sesuai dengan kualitas produk (Pernyataan nomor 2 dan 3)	1. Kualitas produk kosmetik berkolagen dapat dilihat dari tingginya harga jual	109 36%	134 45%	43 14%	14 5%	78,17%

		kosmetik tersebut					
		2. Harga yang rendah pada produk kosmetik berkolagen belum tentu menunjukkan kualitas yang rendah pada produk tersebut	115 38%	134 45%	36 12%	15 5%	79,08%
3	Kesesuaian manfaat dengan harga produk (pernyataan nomor 4 dan 5)	1. Semakin tinggi harga jual sebuah produk kosmetik yang mengandung kolagen semakin memberikan manfaat yang lebih baik	114 38%	133 44%	40 13%	13 4%	79,00%
		2. Kosmetik berkolagen dengan harga yang tinggi memiliki daya tarik yang tinggi karena kemampuannya sesuai yang dijanjikan	119 40%	129 43%	37 12%	15 5%	79,33%

Berdasarkan dari tabel 5.16 pada indikator pertama dalam pernyataan pertama yaitu Kosmetik berkolagen dengan harga yang rendah akan lebih dipilih daripada kosmetik kolagen yang dijual dengan harga yang tinggi didapatkan persentase pada jawaban “sangat setuju” dengan nilai 50%, pada jawaban”setuju” sebanyak 34%, pada jawaban “tidak setuju” sebanyak 13% dan yang menjawab “sangat tidak setuju” sebesar 4%. Dilakukan perhitungan kriteria interpretasi skor TCR dan didapatkan hasil sebesar 82,17% atau masuk dalam TCR kategori “sangat

baik”. Hal ini bisa disebabkan dengan persepsi keadaan ekonomi masyarakat kota Malang yang memiliki anggapan bahwa apabila ada kosmetik berkolagen dengan harga yang lebih terjangkau atau rendah akan lebih dipilih daripada kosmetik berkolagen dengan harga tinggi. Menurut Kotler (2016) salah satu indikator dalam menentukan pengaruh keputusan pembelian adalah keterjangkauan harga produk atau kemampuan daya beli konsumen atas produk yang akan dibelinya.

Selanjutnya pada indikator kedua pernyataan pertama yaitu Kualitas produk kosmetik berkolagen dapat dilihat dari tingginya harga jual kosmetik didapatkan hasil persentase tertinggi yaitu pada jawaban “setuju” sebanyak 45%, pada jawaban “sangat setuju” didapatkan skor 36%, pada jawaban “tidak setuju sebanyak 14% dan yang menjawab “sangat tidak setuju sebesar 5%. Pada pernyataan kedua yaitu harga yang rendah pada produk kosmetik berkolagen belum tentu menunjukkan kualitas yang rendah pada produk tersebut dan didapatkan hasil persentase pada jawaban “tidak setuju” didapatkan sebesar 12% dan pada jawaban “sangat tidak setuju” sebesar 5%. Pada perhitungan kriteria interpretasi skor TCR yang telah dilakukan didapatkan hasil sebesar 78,17% dan pada pernyataan nomor dua sebesar 79,08% keduanya masuk dalam kategori “baik”. Sejalan dengan penelitian ini pernyataan “tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut itu bagus” memberikan pemahaman yang serupa dengan butir butir pernyataan pada penelitian ini. Hal ini bisa disebabkan oleh persepsi masyarakat kota Malang bahwa harga yang rendah tidak menjamin kualitas produk kolagen akan buruk dan tidak ada jaminan pula pada produk kolagen yang memiliki harga

jual sangat tinggi akan tinggi juga kualitasnya. Harga yang diberikan pada setiap produk tidak menjamin kualitas dari produk tersebut (Iriani & Indriyani, 2019).

Pada indikator ketiga dalam pernyataan pertama yaitu tinggi harga jual sebuah produk kosmetik yang mengandung kolagen semakin memberikan manfaat yang lebih baik didapatkan persentase pada jawaban “sangat setuju” sebesar 38%, pada jawaban “setuju” didapatkan skor sebesar 44%, pada jawaban “tidak setuju” sebesar 13% dan yang menjawab “sangat tidak setuju” sebesar 4%. Pada pernyataan kedua mengenai kosmetik berkolagen dengan harga yang tinggi memiliki daya tarik yang tinggi karena kemampuannya sesuai yang dijanjikan didapatkan hasil persentase pada jawaban “sangat setuju” sebesar 40%, pada jawaban “setuju” sebesar 43%, pada jawaban “tidak setuju” sebesar 12% dan jawaban “sangat tidak setuju” sebesar 4%. Dilakukan perhitungan kriteria interpretasi skor untuk mengetahui indikator tersebut masuk pada kategori apa dalam kriteria TCR dan didapatkan hasil pada pernyataan nomor satu sebesar 79,00% dan pada pernyataan kedua sebesar 79,33% keduanya masuk dalam kategori “baik”. Hal ini disebabkan oleh sebagian responden menganggap bahwa harga suatu produk akan sebanding dengan kualitasnya adapun para responden tidak menganggap harga murah lebih buruk dan harga tinggi lebih baik tetapi menurut pada keadaan ekonomi seseorang dan kecocokan pada suatu produk. Kesesuaian harga dengan manfaat yang akan didapatkan konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam memutuskan pembelian, harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut. Maksudnya adalah apabila

produk tersebut memberikan harga yang mahal tetapi dengan menjanjikan manfaat yang sesuai maka tidak akan membuat konsumen merasa dirugikan (Iriani & Indriyani, 2019).

5.5.2 Persentase Jawaban Masyarakat Kota Malang Mengenai Variabel Faktor Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berkolagen.

Jawaban responden mengenai faktor harga terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 5. 17 Jawaban responden mengenai faktor harga terhadap keputusan pembelian

No	Indikator	Pernyataan	Skor				TCR
			SS	S	TS	STS	
1.	Mendahulukan faktor harga saat membeli kosmetik berkolagen	1. Saat membeli produk Kosmetik berkolagen saya mempertimbangkan aspek harga pada produk Kosmetik tersebut	142 47%	117 39%	28 9%	13 4%	82%
		2. Saya akan membeli produk Kosmetik berkolagen yang termurah	103 34%	141 47%	38 13%	17 6%	78%
		3. Saya akan beralih ke merek lain jika tersedia alternatif yang lebih murah	109 36%	131 44%	46 15%	14 5%	78%
		4. Ketika mendapatkan produk Kosmetik	114 38%	117 39%	48 16%	21 7%	77%

		berkolagen dengan harga temurah maka aspek label halal dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian saya					
--	--	--	--	--	--	--	--

Berdasarkan tabel 5.17 pada pernyataan pertama yaitu saat membeli produk kosmetik berkolagen saya mempertimbangkan aspek harga pada produk kosmetik tersebut, didapatkan hasil perhitungan TCR sebesar 82% masuk kategori sangat baik. Pada pernyataan kedua yaitu saya akan membeli produk Kosmetik berkolagen yang termurah , didapatkan hasil perhitungan TCR sebesar 78% masuk dalam kategori baik. Pada pernyataan ketiga yaitu saya akan beralih ke merek lain jika tersedia alternatif yang lebih murah dan didapatkan hasil perhitungan TCR sebesar 78 % masuk dalam kategori baik. Pada pernyataan keempat yaitu ketika mendapatkan produk Kosmetik berkolagen dengan harga terjangkau maka aspek label halal dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian saya, didapatkan hasil persentase perhitungan TCR sebesar 77% atau masuk dalam kategori baik.

5.5.3 Uji t Variabel Persepsi Masyarakat Kota Malang Mengenai Faktor Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berkolagen

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel persepsi masyarakat kota Malang harga terhadap keputusan pembelian kosmetik berkolagen maka dilakukan uji analisis data atau uji t pada analisis regresi linier berganda menggunakan *software* SPSS 20. Uji t dapat digunakan untuk menguji hipotesis

hubungan antara dua variabel bebas ataupun lebih terhadap variabel yang dikendalikan (Sugiyono, 2020). Dari hasil penelitian ini didapatkan hasil uji t pada analisis linier berganda, sebagai berikut:

Tabel 5. 18 Hasil Uji t Variabel Pengaruh Persepsi Masyarakat Kota Malang Mengenai Faktor Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berkolagen

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Constant	N	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Persepsi Mengenai Faktor Harga	Keputusan Pembelian	0,542	300	7.366	1.649	.000	Berpengaruh

Dalam tabel 5.18 didapatkan hasil bahwa nilai signifikan dalam penelitian ini adalah 0.00 atau lebih kecil daripada 0.05, nilai t hitung 7.366 atau lebih besar daripada t tabel yaitu 1.649. Dasar pengambilan keputusan pada hasil uji t di atas adalah apabila nilai t hitung > t tabel atau sig. < $\alpha(0.05)$ maka penelitian dianggap memiliki pengaruh signifikan yang positif karena nilai t hitung yang didapatkan adalah positif dan > t tabel dan nilai signifikansinya < 0,05. Sesuai dengan tabel 5.18 maka didapatkan hasil bahwa adanya berpengaruh positif antara variabel bebas label halal dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan t hitung (7.366) > t tabel (1.649) dan sig. (0.00) < $\alpha(0.05)$ yang artinya H₀ ditolak dan H_a diterima dikatakan adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen dan variabel dependen tersebut.

Pengaruh positif dalam penelitian artinya adalah searah atau apabila variabel X meningkat maka variabel Y juga akan meningkat, atau sebaliknya (Ghozali, 2016). Pada penelitian ini pengaruh persepsi masyarakat kota Malang mengenai faktor harga didapatkan nilai constant positif sebesar 0,542 yang artinya apabila harga terjangkau dalam suatu produk kosmetik berkolagen maka akan

meningkatkan keputusan pembelian atau bisa dibaca apabila variabel label halal meningkat 1% maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,542, artinya faktor harga dalam suatu kosmetik akan berpengaruh kepada keputusan pembelian kosmetik yang dilakukan konsumen. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan beberapa dimensi meliputi harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan (Matondang et al., 2019). Hasil dari pengaruh persepsi variabel harga pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Aeni & Lestari, 2021) karena dari hasil uji dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu semakin rendahnya suatu harga dengan kualitas yang mampu bersaing maka akan menimbulkan ketertarikan dalam keputusan pembelian terhadap produk.

5.6 Pengaruh Persepsi Masyarakat Kota Malang Mengenai Faktor Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berkolagen

5.6.1 Persentase Jawaban Masyarakat Kota Malang Terkait Persepsi Mengenai Faktor Citra Merek

Persentase jawaban terkait persepsi masyarakat kota Malang mengenai faktor citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik berkolagen dapat dilihat dari tabel 5.19 hasil persentase pada penelitian ini:

Tabel 5. 19 Hasil Persentase Masyarakat Kota Malang Mengenai Persepsi Mengenai Citra Merek

No	Indikator	Pernyataan	Skor				TCR
			SS	S	TS	STS	
1	Keunggulan kualitas merek suatu produk kosmetik berkolagen (pernyataan nomor 1 dan 2)	1. Merek terkenal membuat Kosmetik yang mengandung kolagen akan menjamin kualitas nya yang lebih baik	127 42%	126 42%	28 9%	19 6%	80,08%
		2. Kosmetik yang mengandung kolagen yang sudah terkenal menunjukkan telah terbukti manfaatnya	116 39%	147 49%	22 7%	15 5%	80,33%
2	Keunikan merek produk kosmetik berkolagen (Pernyataan nomor 3, 4 dan 5)	3. Kosmetik berkolagen yang memiliki keunikan nama dan mudah diingat lebih menarik bagi konsumen	118 39%	143 48%	25 8%	14 5%	80,42%
		4. Kosmetik berkolagen yang memiliki keunikan dalam packaging lebih menarik bagi konsumen	113 38%	141 47%	29 10%	17 6%	79,17%
		5. Kosmetik ataupun minuman berkolagen yang memiliki keunikan dalam warna dan rasa(minuman) lebih menarik bagi konsumen	114 38%	128 43%	40 13%	18 6%	78,17%

3	Keamanan merek produk kosmetik berkolagen (pernyataan nomor 6 dan 7)	6. Semakin terkenal suatu merek produk Kosmetik berkolagen maka semakin terjamin keamanannya	123 41%	122 41%	37 12%	18 6%	79,17%
		7. Semakin terkenal suatu produk Kosmetik yang mengandung kolagen menunjukkan kepercayaan konsumen atas keamanannya	131 44%	122 41%	30 10%	17 6%	80,58%

Pada tabel 5.19 dalam indikator pertama pernyataan pertama yaitu merek terkenal membuat Kosmetik yang mengandung kolagen akan menjamin kualitasnya yang lebih baik didapatkan hasil persentase pada jawaban “setuju sebanyak 42%, jawaban “sangat setuju” sebanyak 42%, pada jawaban “tidak setuju” sebesar 9% dan yang menjawab “sangat tidak setuju” sebesar 6%. Pada pernyataan kedua yaitu Kosmetik yang mengandung kolagen yang sudah terkenal menunjukkan telah terbukti manfaatnya didapatkan hasil jawaban “sangat setuju” sebesar 39%, “setuju” sebesar 49%, pada jawaban “tidak setuju” sebesar 7% dan pada jawaban “sangat tidak setuju” sebesar 5%. Pada perhitungan kriteria interpretasi skor TCR yang dilakukan di dapatkan hasil persentase TCR pada pernyataan nomor satu sebesar 80,08% dan pada pernyataan nomor dua sebesar 80,33% dan masuk dalam kategori “baik”. Hal ini bisa disebabkan oleh perbedaan persepsi masyarakat kota malang tentang keunggulan merek suatu produk bisa jadi dari segi branding produk tersebut yang baik ataupun dari segi promosi atau klaim dari produk tersebut, tetapi masyarakat kota Malang masih dalam satu anggapan yaitu setuju adanya ketertarikan terhadap keunggulan merek suatu produk kosmetik berkolagen. Selain

itu hal ini juga bisa disebabkan oleh keunggulan merek yang mungkin digunakan oleh responden memberikan kesan dan hasil yang baik selama responden menggunakan produk dari merek tersebut. Pengertian citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Citra merek yang efektif dapat Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan hal berikut, antara lain :

1. Atribut (Attributes), suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen.
2. Kualitas , atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi kualitas fungsional dan emosional (Situmorang *et al.*, 2018).

Pada indikator Ketertarikan responden terhadap keunikan merk produk kosmetik berkolagen, pada pernyataan nomor satu didapatkan hasil persentase pada jawaban “sangat setuju” sebanyak 38% dan jawaban “setuju” sebanyak 47%, pada jawaban “tidak setuju” sebesar 10% dan yang menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 5%. Pada perhitungan kriteria interpretasi skor TCR didapatkan hasil persentase pada pernyataan nomor satu sebesar 80,42%, pada pernyataan kedua sebesar 79,17% dan pada pernyataan ketiga didapatkan persentase skor sebesar 78,17% ketiga pernyataan tersebut memiliki interpretasi yang masuk dalam kategori “Baik”. Hal ini bisa disebabkan dari ketertarikan responden mengenai keunikan suatu produk kosmetik kolagen misal dari keunikan kemasan, warna maupun klaim produk yang diberikan adapun yang beranggapan dalam minuman kecantikan berkolagen didapatkan variasi rasa yang berbeda-beda sehingga

menimbulkan daya tarik sendiri disetiap produk tersebut. Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan merek. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat memenuhi keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi merek yang dimiliki suatu produk dan akan mempengaruhi keputusan pembelian (Erdalina, 2018).

Pada indikator ketiga yaitu Ketertarikan responden terhadap keamanan merek produk kosmetik berkolagen didapatkan hasil persentase dalam jawaban “sangat setuju” sebanyak 42%, pada jawaban “setuju” sebanyak 41%, pada jawaban “tidak setuju” sebesar 11% dan yang menjawab “sangat tidak setuju” sebesar 6%. Pada perhitungan kriteria interpretasi skor TCR yang telah dilakukan didapatkan hasil untuk pernyataan pertama sebesar 79,17% masuk dalam kategori “Baik” dan pada pernyataan kedua didapatkan hasil sebesar 80,58% masuk dalam kategori “sangat Baik”. Hal ini bisa saja disebabkan oleh sebagian besar responden memilih bahwa kesan dari penggunaan produk kosmetik berkolagen akan diterima apabila suatu produk tersebut menyatakan dengan hasil laboratorium bahwa produk nya sudah dijamin keamanannya dan bisa digunakan dalam jangka waktu yang panjang dengan hasil yang baik sesuai dengan klaim dan fungsinya. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek dapat didefinisikan sebagai keyakinan terhadap janji organisasi untuk memberikan barang atau jasa (Kumar Mishra, Kesharwani, dan DAS 2016,69). Pembeli dapat menaruh kepercayaan mereka pada keandalan

merek terkenal ketika mereka tidak dapat membuat pilihan berdasarkan kriteria obyektif (Nofyani & Hernawan, 2023).

5.6.2 Persentase Jawaban Masyarakat Kota Malang Variabel Persepsi Mengenai Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berkolagen.

Jawaban masyarakat kota Malang mengenai variabel persepsi mengenai faktor citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik berkolagen adalah sebagai berikut:

Tabel 5. 20 Jawaban masyarakat kota Malang pada variabel persepsi mengenai citra merek terhadap keputusan pembelian

No	Indikator	Pernyataan	Skor				TCR
			SS	S	TS	STS	
1	Mendahulukan faktor citra merek saat membeli kosmetik berkolagen	1. Saya lebih memilih produk Kosmetik berkolagen yang sudah populer atau memiliki citra merek karena lebih percaya diri saat menggunakannya	112 37%	143 48%	34 11%	11 4%	80%
		2. Ketika membeli produk Kosmetik berkolagen yang sudah terkenal maka saya tidak lagi memperhatikan kandungan yang ada didalamnya.	105 35%	137 46%	39 13%	19 6%	77%

		3. Saya siap membayar lebih untuk mendapatkan produk Kosmetik berkolagen yang sedang populer	112 37%	122 41%	46 15%	20 7%	77%
--	--	--	------------	------------	-----------	----------	-----

Berdasarkan tabel 5.20 didapatkan hasil jawaban responden mengenai keputusan pembelian yang berkaitan dengan citra merek, pada pernyataan pertama yaitu saya lebih memilih produk Kosmetik berkolagen yang sudah populer atau memiliki citra merek karena lebih percaya diri saat menggunakannya didapatkan hasil perhitungan TCR sebesar 80% dan masuk dalam kategori baik. Pada pernyataan kedua yaitu saya lebih memilih produk kosmetik berkolagen yang sudah populer karena lebih percaya diri saat menggunakannya didapatkan hasil perhitungan TCR sebesar 77% masuk dalam kategori baik. Pada Pernyataan ketiga yaitu Ketika membeli produk kosmetik berkolagen yang sudah terkenal maka saya tidak lagi memperhatikan kandungan yang ada di dalamnya dan didapatkan hasil perhitungan TCR sebesar 77% masuk dalam kategori baik.

5.6.3 Uji t Variabel Persepsi Masyarakat Kota Malang Mengenai Faktor Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berkolagen

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan terkait dengan variabel persepsi masyarakat kota Malang mengenai Faktor Citra Merek dapat dilakukan uji parsial atau uji t menggunakan aplikasi *software* SPSS 20. Dalam penelitian ini uji parsial atau uji t dinyatakan pada tabel berikut:

Tabel 5. 21 Hasil Uji t Variabel Pengaruh Persepsi Masyarakat Kota Malang Mengenai Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berkolagen

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Constant	N	t hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
Persepsi Mengenai Citra Merek	Keputusan Pembelian	0,480	300	7.990	1.649	.000	Berpengaruh

Pada tabel 5.21 didapatkan hasil bahwa nilai signifikan dalam penelitian ini adalah 0.00 atau lebih kecil daripada 0.05, nilai t hitung 7.990 atau lebih besar daripada t tabel yaitu 1.649. Dasar pengambilan keputusan pada hasil uji t di atas adalah apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig. < \alpha(0.05)$ maka penelitian dianggap memiliki pengaruh signifikan yang positif dengan nilai t hitung positif $> t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$. Sesuai dengan tabel 5.18 maka didapatkan hasil bahwa adanya berpengaruh positif antara variabel bebas label halal dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} (7.990) > t_{tabel} (1.649)$ dan $sig. (0.00) < \alpha(0.05)$ yang artinya Adanya pengaruh signifikan dalam persepsi mengenai faktor citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik berkolagen pada Masyarakat Kota Malang. Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2020) pada penelitiannya didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif, dinyatakan dalam nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dimana secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek (Brand Image) merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh citra merek tersebut.

Pengaruh positif dalam penelitian artinya adalah searah atau apabila variabel X meningkat maka variabel Y juga akan meningkat, atau sebaliknya

(Ghozali, 2016). Pada penelitian ini pengaruh persepsi masyarakat kota Malang mengenai faktor citra merek didapatkan nilai constant positif sebesar 0,480 yang artinya apabila terdapat keunggulan merek dan citra yang baik dalam suatu produk kosmetik berkolagen maka akan meningkatkan keputusan pembelian atau bisa dibaca apabila variabel faktor citra merek meningkat 1% maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,480. Signifikan sendiri artinya adalah memiliki makna atau berarti, artinya faktor citra merek dalam suatu produk kosmetik mampu menjadi salah satu variabel yang mendasari keputusan pembelian kosmetik berkolagen. Dalam penelitian yang dilakukan (Puspitasari et al., 2018) variabel Citra Merek terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa Citra Merek sangat mendukung dalam peningkatan Keputusan Pembelian bagi konsumen terutama dalam hal peningkatan Kemasan, warna merek, bentuk toko, logo merek, harga yang sesuai dengan merek dan kualitas (model dan kenyamanan) dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Situmorang et al., 2018) Diperoleh hasil bahwa citra merek dan kuliatas produk terhadap keputusan dengan uji hipotesis parsial kualitas produk dan citra merek diperoleh nilai thitung (5.671) > ttabel ($1,986$) dan Signifikansi ($0,000$) < $0,05$.

5.7 Uji F Simultan

Untuk menguatkan pernyataan pada uji t secara parsial dilakukan uji simultan atau uji F untuk mengetahui apakah semua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dan uji koefisien determinasi untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel independen kepada

variabel dependen uji F dan uji koefisien determinasi dilakukan menggunakan regresi linier berganda pada aplikasi *software* SPSS 20.

5.7.1 Hasil Uji F Simultan

Uji simultan (Uji-f) digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh pada terhadap variabel terikat (dependen) pada tingkat signifikan 0.05 (5%) (Putri, 2020). Uji F dapat disebut layak apabila didapatkan nilai sig.F lebih kecil atau sama dengan nilai α 0.05. Hasil dari uji F menggunakan regresi linier berganda yang dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. 22 Hasil Uji F Regresi Linier Berganda Variabel Pengaruh Persepsi Masyarakat Kota Malang Mengenai Faktor Label Halal, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berkolagen

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5161.971	3	1720.657	221.021	.000 ^b
	Residual	2304.375	296	7.788		
	Total	7466.347	299			
a. Dependent Variable: Keputusan						
b. Predictors: (Constant), Citra, Harga, Halal						

Dasar pengambilan keputusan pada uji F yaitu apabila nilai F hitung > F tabel atau nilai Sig. < α (0.05) maka dapat dinyatakan variabel bebas (persepsi mengenai faktor label halal, harga dan citra merek) berpengaruh secara simultan kepada variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil yang didapatkan dari data pada tabel 5.22 bahwa adanya pengaruh simultan antara variabel X1, X2 dan X3 terhadap variabel Y. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai F hitung sebesar (221.02) > F tabel (2.635) dan Sig. (.000) < α (0.05). Dapat dinyatakan pula bahwa H0 ditolak dan Ha dapat diterima atau dijelaskan dengan adanya pengaruh simultan antara variabel X

dengan variabel Y. Berdasarkan dari hasil dari pernyataan sebelumnya dapat dikatakan bahwa persepsi mengenai faktor label halal, harga dan citra merek secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik berkolagen pada masyarakat kota Malang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aeni & Lestari, 2021) bahwa persepsi mengenai faktor label halal, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik yang pengambilan datanya dilakukan kepada Mahasiswi Manajemen Universitas Pelita Bangsa Angkatan 2016.

5.7.2 Uji Koefisien Determinasi

Selanjutnya dalam penelitian ini dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) dari hasil regresi linear berganda yang telah dilakukan sebelumnya berapa besar pengaruh yang dihasilkan dari variabel independen persepsi mengenai faktor label halal, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik berkolagen. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 5. 23 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.688	2.79017
a. Predictors: (Constant), Citra, Harga, Halal b. Dependent Variable: Keputusan				

Nilai R adalah korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, jika mendekati 1 maka hubungan semakin erat tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Angka R didapat 0,831 artinya korelasi antara

variabel persepsi masyarakat kota Malang mengenai faktor label halal, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik berkolagen sebesar 0,831, hal ini berarti terjadi hubungan yang erat karena nilai mendekati 1. Persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Purnomo, 2016).

R Square (R^2) atau kuadrat dari R, yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya prosentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel. Berdasarkan pada hasil uji koefisien determinasi tabel 5.21 didapatkan hasil pada tabel R square sebesar .691 bisa dikatakan bahwa R^2 (koefisien determinasi) pada penelitian ini sebesar 0.691. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel persepsi mengenai label halal (X1), persepsi mengenai faktor harga (X2) dan persepsi mengenai faktor citra merek (X3) secara bersamaan memiliki kontribusi sebesar 69,1% terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan persentase yang tersisa yaitu 30,9% dipengaruhi oleh variabel faktor budaya, faktor motivasi, faktor pengetahuan dan faktor pribadi yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.8 Integrasi Islam

Dalam menjalankan kehidupan sudah seharusnya manusia menjaga keimanan dan kesehatan badan untuk senantiasa beribadah kepada Allah subhanahu wata'ala. Menjaga kesehatan badan adalah bentuk rasa syukur manusia yang telah diberikan untuk senantiasa digunakan sebagai sarana beribadah kepada Allah subhanahu wata'ala, adapun dalam menjaga kesehatan badan kita perlu memperhatikan apa saja hal yang diharamkan dan apa saja yang diperbolehkan agar ibadah yang kita lakukan tidak sia-sia karena mengkonsumsi sesuatu yang diharamkan, hal-hal yang diharamkan terdapat pada surah Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

Jika bahan dasarnya dari babi, atau organ manusia maka jelas produk tersebut dinyatakan haram, berdasarkan pada surah Al- Baqarah ayat 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ۚ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

Artinya: “*Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang*” (QS; Al-Baqarah:173).

Tafsir Al-Muyassar menjelaskan, “Sesungguhnya makanan yang Allah haramkan bagi kalian hanyalah binatang yang mati tanpa disembelih sesuai syarat, darah yang mengucur dan mengalir, daging babi dan binatang yang disembelih

dengan menyebut nama selain Allah. Apabila seseorang terpaksa harus memakan sesuatu (dari yang diharamkan) tanpa kezaliman (seperti memakannya tanpa ada kebutuhan untuk memakannya), dan tidak melampaui batasan darurat, maka tidak ada dosa dan hukuman baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang kepada hamba-hamba-Nya yang mau bertaubat. Salah satu wujud kasih sayang-Nya ialah memperbolehkan mereka memakan yang diharamkan tersebut ketika dalam keadaan darurat”(Al-Qarni, 2007).

Penggunaan apapun yang berasal dari yang disebutkan pada ayat tersebut adalah haram. Pada fatwa MUI No.2/Munas VI/MUI/2000, penggunaan kosmetika yang mengandung atau berasal dari bagian organisme manusia, hukumnya adalah haram. Kalaupun berasal dari hewan yang bukan babi, jika hewan tersebut tidak disembelih secara islam, maka dinyatakan haram. Sedangkan, zat pembuat kosmetika yang menjadi titik kritis haram adalah pertama, zat aktif dari produk tersebut, misalnya kolagen dan elastin. Kolagen dan elastin berfungsi untuk menambah elastisitas kulit, biasanya terdapat dalam krim atau lotion (Mughtaridi, 2017).

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat di katakan bahwa H_0 dalam penelitian ini di tolak dan H_a diterima yaitu adanya pengaruh signifikan dalam persepsi mengenai faktor label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik berkolagen pada Masyarakat Kota Malang dibuktikan dengan nilai t hitung $(6.250) > t$ tabel (1.649) dan nilai signifikansi sebesar $\text{sig.}(0.00) < \alpha(0.005)$.
2. Dapat di katakan bahwa H_0 dalam penelitian ini di tolak dan H_a diterima yaitu adanya pengaruh signifikan dalam persepsi mengenai faktor harga terhadap keputusan pembelian kosmetik berkolagen pada Masyarakat Kota Malang dibuktikan dengan nilai t hitung $(7.366) > t$ tabel (1.649) dan nilai signifikansi sebesar $\text{sig.}(0.00) < \alpha(0.005)$
3. Dapat di katakan bahwa H_0 dalam penelitian ini di tolak dan H_a diterima yaitu adanya pengaruh signifikan dalam persepsi mengenai faktor citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik berkolagen pada Masyarakat Kota Malang dibuktikan dengan nilai t hitung $(7.990) > t$ tabel (1.649) dan nilai signifikansi sebesar $\text{sig.}(0.00) < \alpha(0.005)$
4. Adanya pengaruh simultan atau secara bersama-sama pada variabel persepsi mengenai faktor label halal, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian berkolagen pada Masyarakat Kota Malang sebesar 69,1 %.

6.2 Saran

Adapun saran kepada peneliti selanjutnya:

1. Penelitian serupa perlu dilakukan dengan mempertimbangkan analisis tiap variabel-variabel independen secara mendalam dalam penelitian ini dengan topik atau tema serupa.
2. Diperlukan adanya penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang akan mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik berkolagen seperti persepsi mengenai faktor kendali perilaku, faktor kualitas, faktor resiko dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aang Yusril M. (2020). Model Pengembangan Industri Halal Food Di Indonesia. *At-Tasyri': Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 1(01), 30–49. <https://doi.org/10.55380/Tasyri.V1i01.21>
- Adriani, L., & Ma'ruf. (2020). Pengaruh Islamic Religiosity Dan Halal Knowledge Terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi Oleh Attitude Terhadap Produk Halal Di Indonesia. *Al-Muzara'ah*, 8(1), 57–72. <https://doi.org/10.29244/Jam.8.1.57-72>
- Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 1(2), 117–126. <https://doi.org/10.47709/Jebma.V1i2.996>
- Aji Budi Darmawan. (2013). *Antiaging Rahasia Tampil Muda Setiap Waktu* (Vol 1). Mulia Pressindo.
- Al-Qarni. (2007). *Tafsir Muyassar (Jilid 1)* (T. Penerjemah Qisthi (Ed.); 1st Ed.). Qisthi Press.
- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan. *At-Tawassuth*, 2(1), 122–145. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth>
- Alim, S. (2022). Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow The Effect Of Halal Label, Brand Image And Price On The Decision To Purchase Ms Glow Cosmetics. *Jurnal Terapan Ilmu Pengetahuan*, 01, 85. <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/industri->
- Amalia, R., Adib, A., & Efendi, S. (2022). Pengaruh Iklan Dan Sertifikasi Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. ... : *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 3(1), 33–51. <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/mulaqah/article/view/6144%0ahttps://jurnal.uisu.ac.id/index.php/mulaqah/article/download/6144/4537>
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika Unand*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Angela, L., Dinengsih, S., & Choirunissa, R. (2021). Pemberian Suplemen Kolagen Terhadap Elastisitas Dan Warna Kulit Wanita Menopause. *Jurnal Kebidanan Malahayati*, 7(1), 65–72. <https://doi.org/10.33024/jkm.V7i1.3138>
- Asrina, & Bulutoding, L. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Makassar (Studi

- Kasus Pada Giant Supermarket Alauddin). *Pemasaran*, 2(1), 1–14. Journal.Uin-Alauddin.Ac.Id/Index.Php/Iqtisaduna/Article/.../2307
- Ata, S. T. W., Yulianty, R., Sami, F. J., & Ramli, N. (2016). Isolasi Kolagen Dari Kulit Dan Tulang Ikan Cakalang (*Katsuwonus Pelamis*). *Journal Of Pharmaceutical And Medicinal Science*, 1(1), 27–30. <https://Www.Jpms-Stifa.Com/Index.Php/Jpms/Article/View/9>
- Azizah, Y., Kurniawati, E., & Dyah, W. (2018). Karakteristik Sediaan Serum Wajah Dengan Variasi Konsentrasi Sari Rimpang Temu Giring (Curcuma Heyneana) Terfermentasi Lactobacillus Bulgaricus Characteristics Of Facial Serum Preparation With Various Concentration Of Temu Giring (Curcuma Heyneana) Ferment. *Akademi Farmasi Putera Indonesia Malang*, 1, 1–11.
- Bakri, N. F., Lingga, I. S., & Dewi, K. (2022). Peningkatan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Kosmetika Yang Aman Di Majelis Taklim Al-Jihad, Argapura, Kota Jayapura. *Jurnal Ipmas*, 2(2), 83–91. <https://Doi.Org/10.54065/Ipmas.2.2.2022.255>
- Bps. (2022). *Badan Pusat Statistika Kota Malang*. <https://Malangkota.Bps.Go.Id/Indicator/12/51/1/Jumlah-Penduduk-Menurut-Kelompok-Umur-Dan-Jenis-Kelamin-Di-Kota-Malang.Html>
- Budijaji, W., Fakultas, D., Universitas, P., Tirtayasa, A., Raya, J., Km, J., & Serang Banten, P. (2013). Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale And The Number Of Responses In Likert Scale). *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan Desember*, 2(2), 127–133. [Http://Umbidharma.Org/Jipp](http://Umbidharma.Org/Jipp)
- Darmalaksana, W., Uin, B., Gunung, S., & Bandung, D. (2018). Al-Tadabbur: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir Kosmetik Halal Sebagai Lifestyle Untuk Kesehatan: Studi Takhrij Dan Syarah Hadis. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8.2(2087-2038;), 105–144. <https://Doi.Org/10.30868/At.V6i02.1634>
- Dita, R., Ak, F. M., & Zuhirsyan, M. (2021). Keputusan Pembelian Generasi Milenial Terhadap Kosmetik Berlabel Halal. *Polimedia*, 24(1), 1–12.
- Dr. Riduwan, M. B. . (2018). *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian* (M. P. Prof. Dr. H.J.S Husdarta (Ed.); 7th Ed.). Alfabeta.
- Erdalina, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand And Body Lotion Di Pariaman. *Menara Ilmu*, Xii(9), 155–164.
- Erna Ferrinadewi. (2005). Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik Dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), Pp.139-151. [Http://Puslit2.Petra.Ac.Id/Ejournal/Index.Php/Man/Article/View/16360](http://Puslit2.Petra.Ac.Id/Ejournal/Index.Php/Man/Article/View/16360)
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan

- Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology And Innovation. *Jmb : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 177–186. <https://doi.org/10.31000/Jmb.V10i1.4228>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. Ibm Spss 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit.
- Gusti, H., & Nurma Khusna, I. A. (2020). Korelasi Label Halal Produk Kosmetik Terhadap Minat Beli Konsumen Perspektif Masalah. *Syariat, Vi*.
- Hanifa, A. R. (2021). *Pengembangan Buku Suplemen Mengenai Titik Kritis Kehalalan Bahan Kimia Dalam Produk Kosmetik Dan Obat-Obatan* [Jakarta: Fitk Uin Syarif Hidayatullah Jakarta]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/56077>
- Hasana, A. R., Kusuma, I. A. P., & Andika, V. K. (2021). Pemberdayaan Anggota Pkk Kelurahan Kauman Kota Malang Dalam Pembuatan Face Mist Ekstrak Pegagan Untuk Lansia. *Selaparang Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 120. <https://doi.org/10.31764/Jpmb.V5i1.6421>
- Hilmiati Wahid, S. F. K. (2022). *Krim Antiaging Dari Ekstrak Kolagen Limbah Sisik Ikan Bandeng (Chanos Chanos)* (Moh. Nasrudin (Ed.); 1st Ed.). Pt Nasya Expanding Management.
- Ihsan, W. (2016). *Konsep Makanan Menurut Tanṭawi Bin Jawhari Al-Mishri Dalam Tafsirnya Al-Jawāhir Fi Tafsir Al-Qur'an Al-Karim* (Vol. 4, Issue 1). Iain Ponorogo.
- Ilsanti, D., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Atribut Produk Dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Facial Wash Wardah. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 8(16), 75–87. www.fe.unisma.ac.id
- Iriani, F., & Indriyani, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, 53(9), 1689–1699.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik Yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (Ddi)*, 18210047, 1–12.
- Kurniasih, R., & Fauzi, A. (2017). *Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan "2014/2015–2015/2016" Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Pembeli Dan Pengguna Sepatu Nike)*. 49(1), 128–136. <https://www.neliti.com/publications/136470/pengaruh-persepsi-terhadap-keputusan-pembelian-survei-pada-mahasiswa-program-stu>
- Lensari, D., Milantara, N., Yuningsih, L., & Harbi, J. (2023). *Potensi Rekreasi Pada Ruang Terbuka Hijau Sebagai Faktor Pengungkit Pembangunan Ekonomi Hijau The Recreational Potential Of Green Open Spaces As A*

Leveraging Factor For Green Economic Development. 4(1), 1–7.

- Maliana, S. (2022, July). Mengenal Kolagen Dan Manfaatnya Untuk Kesehatan. *Kementerian Kesehatan Direktorat Jendral Pelayanan Kesehatan*.
- Mansyuroh, F. A. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z Di Banjarmasin. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 11(1), 46. <https://doi.org/10.18592/At-Taradhi.V11i1.3544>
- Mardikaningsih, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 1(1), 1–8. <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/3115> <http://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/3115/MegaRumintangPanjaitan.pdf?sequence=1&isallowed=Y>
- Matondang, Z., Fadlilah Nasution, H., & Saefullah, A. (2019). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 1–10.
- Mberato, S. P., Rumengan, I. F. M., Warouw, V., Wullur, S., Rumampuk, N. D. T., Undap, S. L., Suptijah, P., & Luntungan, A. H. (2020). Penentuan Struktur Molekul Kolagen Sisik Ikan Kakatua (*Scarus Sp*) Berdasarkan Serapan Molekul Terhadap Gelombang Ftir (Fourier-Transform Infrared Spectroscopy Analysis). *Jurnal Pesisir Dan Laut Tropis*, 8(1), 7. <https://doi.org/10.35800/Jplt.8.1.2020.27285>
- Muchtaridi. (2017, May). Kosmetik Halal Atau Haram Serta Sertifikasinya. *Majalah Farmasetika*, 2(1), 12–15.
- Mui, L. (2023). *Cek Halal Mui*. Gedung Global Halal Center. <https://halalmui.org/search-product/#>
- Mustikaningrum, R. G., & Rosalina, A. I. (2021). Pandangan Publik Terhadap Klaim Manfaat Dan Keamanan Minuman Mengandung Kolagen Dan L-Glutathione Berdasarkan Iklan Produk. *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Sains Dan Teknologi*, 6(2), 82. <https://doi.org/10.36722/Sst.V6i2.724>
- Nofyani, L. D., & Hernawan, E. (2023). *Pengaruh Harga Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. 3(2).
- Nurhayati, N., & Peranginangin, R. (2009). Prospek Pemanfaatan Limbah Perikanan Sebagai Sumber Kolagen. *Squalen Bulletin Of Marine And Fisheries Postharvest And Biotechnology*, 4(3), 83. <https://doi.org/10.15578/Squalen.V4i3.157>
- Nurul Azmi Firdiyani, Dina Mulyanti, & Anan Suparman. (2022). Studi Literatur Titik Kritis Kehalalan Pada Alat Kesehatan. *Bandung Conference Series: Pharmacy*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/Bcsp.V2i2.4217>

- Octaviani, C., & Kartasasmita, S. (2018). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik Pada Wanita Dewasa Awal. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(2), 126. <https://doi.org/10.24912/Jmishumsen.V1i2.948>
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert Dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/Jsi.V5i2.185>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *El-Mal : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/Elmal.V2i2.345>
- Purnomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan Spss. In *Cv. Wade Group*.
- Puspitasari, P., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jembatan*, 15(1), 23–32.
- Putri, S. D. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1–10.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.19184/Ejeba.V7i1.14849>
- Rahmawati, I., & Iliyini, R. (2021). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1), 103–112. <http://stp-mataram.e-journal.id/jih>
- Rohadatul Anisa, N. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online Pada Pengikut Instagram @SafiIndonesia). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(12), 2138–2146. <https://doi.org/10.36418/Jiss.V2i12.453>
- Rudi S, D. (2013). Persepsi Mahasiswa Terhadap Upt. Perpustakaan Universitas Tanjungpura. *Jurnal Tesis Pmis-Untan-Pss-2013*, 1–12.
- Sahir, S. H., Ramadhan, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bsnis Dan Manajemen*, 3(1), 130.
- Santosa, L. W. (2023). Konsumsi Suplemen Kolagen Bisa Dimulai Dari Usia 20 Tahun. *Antara*, 1. <https://www.antaranews.com/berita/3617781/konsumsi-suplemen-kolagen-bisa-dimulai-dari-usia-20-tahun>

- Segati, A. (2018). Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan. *Jebi (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 159. <https://doi.org/10.15548/Jebi.V3i2.175>
- Situmorang, I., Jushermi, J., & Marhadi, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's Pada Remaja Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 72–86. <http://dx.doi.org/10.30656/Lontar.V6i1.645>
- Sonia Cipta Wahyurini, & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/Ejmm.V4i1.321>
- Sudewi, Zebua, N. F., & Milda, A. (2020). Formulasi Sediaan Krim Menggunakan Kolagen Tulang Itik Air (*Anas Platyrhynchos Domesticus*) Sebagai Anti Aging. *Journal Of Pharmaceutical And Health Research*, 1(3), 83–89. <http://ejournal.seminar-id.com/index.php/jharma/article/view/615/415>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Supriyanto, Sani, A., & Maharani. (2013). Metodologi Penelitian Manajemen Sumberdaya Manusia. *Uin Maliki Press*.
- Tranggono Retno Iswari, F. L. (2013). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Utomo, J. (2016). Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Fanatik Football Factories Malang (Studi Pada Konsumen Distro Fanatik Football Factories Malang). *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(August), 128.
- Vale, M. (2022). Memasuki Usia 20-An, Saatnya Pakai 5 Produk Perawatan Kulit Ini. *Medcom.Id*, 2. <https://www.medcom.id/gaya/beauty/znardvab-memasuki-usia-20-an-saatnya-pakai-5-produk-perawatan-kulit-ini>
- Wahyuni, T., Jul, :, & Fadli, A. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kendali Perilaku Terhadap Niat Beli Ulang Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Esa Unggul (Jame)*, 9(1), 22–38.
- Wayan, N. (2016). Modul Statitika Dengan Spss. *Stmik Stikom Indonesia*, 1–105.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/Jrmb.V3i1.81>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Informed Consent

(INFORMED CONSENT)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa saya telah mendapatkan penjelasan secara rinci dan telah mengerti mengenai penelitian yang akan dilakukan oleh Rifa Aulia Eka Putri dengan judul Persepsi Masyarakat Kota Malang Terhadap Pengaruh Faktor Label Halal, Harga Dan Citra Merek Dalam Keputusan Pembelian Kosmetik Berkolagen.

Saya bersedia untuk turut berpartisipasi menjadi responden penelitian ini secara sukarela tanpa paksaan. Bila selama penelitian ini saya ingin mengundurkan diri, maka saya dapat mengundurkan diri sewaktu-waktu tanpa sanksi apapun:

.

Malang,.....2023

Mengetahui

Yang Memberikan Persetujuan

Ketua Pelaksana Penelitian

Rifa Aulia Eka Putri

(_____)

Saksi

(_____)

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaykum warahmatullahi wabarakatuh.

Perkenalkan saya Rifa Aulia Eka Putri, Mahasiswa Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan angkatan 2020 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pada saat ini sedang melakukan survey mengenai : Pengaruh Persepsi Masyarakat Kota Malang mengenai Faktor Label Halal, Faktor Harga dan Faktor Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berkolagen.

Kriteria responden dalam penelitian ini:

- Pengguna kosmetik berkolagen
- Usia kisaran 20 sampai 55 tahun.
- Beragama Islam
- Berasal dari Kota Malang

Pada akhir penelitian ini semua responden yang terlibat akan di berikan hadiah sebagai tanda terimakasih dari saya

Penelitian ini dimaksudkan sebagai pemenuhan tugas akhir atau skripsi. Mohon kesediaan teman-teman dan Ibu-ibu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner singkat ini. Seluruh data dan jawaban responden akan dijaga kerahasiaannya sehingga responden tidak perlu khawatir dan dapat mengisi kuesioner dengan nyaman.

Wassalamu'alaykum Warahmatullahi Wabarakatuh

Malang 20 Oktober 2023

Rifa Aulia Eka Putri

KUISIONER PENELITIAN

Berikut ini adalah kuisisioner yang berkaitan dengan penelitian tentang Pengaruh Persepsi Masyarakat Kota Malang Mengenai Faktor Label Halal Faktor Harga dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berkolagen. Oleh karena itu, saya memohon dengan hormat kesediaan anda untuk mengisi angket kuisisioner berikut ini. Atas kesediaan dan partisipasi anda sekalian dalam mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan banyak terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Alamat:

Batasan Kriteria Responden	
Apakah anda memakai kosmetik?	Ya
	Tidak
Apakah anda pernah memakai, sedang memakai kosmetik yang mengandung kolagen atau mengetahui? (termasuk minuman)	Memakai (< 3 bulan)
	Memakai > 3bulan
Kolagen yang anda ketahui terdapat pada sediaan kosmetik	Toner
	Krim wajah
	Facial Wash
	Serum wajah
	Moisturizer

DAFTAR KUISIONER

Keterangan :

SS = Sangat setuju

S = Setuju

TS = Tidak setuju

STS = Sangat Tidak setuju

Mohon untuk memberikan tanda (V) pada setiap pernyataan yang anda pilih, sesuai dengan keterangan diatas.

Persepsi Terhadap Label Halal						
No	Pernyataan	Jawaban				Skor
		SS	S	TS	STS	
1	Adanya label halal pada kemasan Kosmetik berkoagen menjamin bahwa kosmetik tersebut tidak mengandung bahan yang membahayakan					
2	Label halal yang ada pada produk Kosmetik berkolagen memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan yang haram yang membahayakan bagi kesehatan					
3	Seorang Muslim harus menggunakan produk Kosmetik berkolagen yang memiliki label halal					

4	Label halal pada produk kosmetik berkolagen merupakan jaminan kehalalan bagi konsumen muslim					
5	Kosmetik berkolagen yang berlabel halal tidak ada unsur najis didalamnya sehingga tidak mengganggu keabsahan ibadah seorang muslim					
6	Sertifikat halal BPJPH diberikan khusus untuk produk yang telah terjamin kehalalannya sesuai ketentuan sidang fatwa halal MUI					
7	Kosmetik berkolagen yang berlabel halal penting bagi konsumen muslim karena menandakan produk tersebut terbuat dari bahan-bahan yang tak mengandung unsur haram					

Persepsi Terhadap Harga						
No	Pernyataan	Jawaban				Skor
		SS	S	TS	STS	
1	Kosmetik berkolagen dengan harga yang rendah akan lebih dipilih daripada kosmetik kolagen yang dijual dengan harga yang tinggi					
2	Kualitas produk kosmetik berkolagen dapat dilihat dari tingginya harga jual kosmetik tersebut					

3	Harga yang rendah pada produk kosmetik berkolagen belum tentu menunjukkan kualitas yang rendah pada produk tersebut					
4	Semakin tinggi harga jual sebuah produk kosmetik yang mengandung kolagen semakin memberikan manfaat yang lebih baik					
5	Kosmetik berkolagen dengan harga yang tinggi memiliki daya tarik yang tinggi karena kemampuannya sesuai yang dijanjikan					

Persepsi Terhadap Citra Merk						
No	Pernyataan	Jawaban				Skor
		SS	S	TS	STS	
1	Merek terkenal membuat Kosmetik yang mengandung kolagen akan menjamin kualitas nya yang lebih baik					
2	Kosmetik yang mengandung kolagen yang sudah terkenal menunjukkan telah terbukti manfaatnya					
3	Kosmetik berkolagen yang memiliki keunikan nama dan mudah diingat lebih menarik bagi konsumen					
4	Kosmetik berkolagen yang memiliki keunikan dalam packaging lebih menarik bagi konsumen					
5	Kosmetik ataupun minuman berkolagen yang memiliki keunikan dalam warna dan rasa(minuman) lebih menarik bagi konsumen					

6	Semakin terkenal suatu merek produk Kosmetik berkolagen maka semakin terjamin keamanannya					
7	Semakin terkenal suatu produk Kosmetik yang mengandung kolagen menunjukkan kepercayaan konsumen atas keamanannya					

Keputusan Pembelian						
No	Pernyataan	Jawaban				Skor
		SS	S	TS	STS	
1	Saat membeli produk Kosmetik yang mengandung kolagen saya mempertimbangkan ada tidaknya label halal pada produk Skincare tersebut					
2	Saya akan membeli Kosmetik berkolagen yang berlabel halal					
3	Harga dan citra merek tidak penting bagi saya Ketika saya membeli produk Kosmetik berkolagen yang berlabel halal					
4	Saat membeli produk Kosmetik berkolagen saya mempertimbangkan aspek harga pada produk Kosmetik tersebut					
5	Saya akan membeli produk Kosmetik berkolagen yang termurah					
6	Saya akan beralih ke merek lain jika tersedia alternatif yang lebih murah					

7	Ketika mendapatkan produk Kosmetik berkolagen dengan harga termurah maka aspek label halal dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian saya					
8	Saya lebih memilih produk Kosmetik berkolagen yang sudah populer karena lebih percaya diri saat menggunakannya					
9	Ketika membeli produk Kosmetik berkolagen yang sudah terkenal maka saya tidak lagi memperhatikan aspek harga dan label halal didalamnya					
10	Saya siap membayar lebih untuk mendapatkan produk Kosmetik berkolagen yang sedang populer					

Lampiran 3 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 : 3068/FKIK/TL.00/10/2023

30 Oktober 2023

Sifat : Penting

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Aster Kosmetik Malang

di tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian mahasiswa berikut :

Nama	:Rifa Aulia Eka Putri
Jurusan	:Farmasi
NIM	:200703110024
Judul Penelitian	Pengaruh Persepsi Masyarakat Kota Malang Mengenai Faktor Label halal, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berkolagen

Untuk melakukan penelitian pada :

Instansi	:Aster Kosmetik Malang
Alamat	:Jl. Agus Salim No. 44, Sukoharjo, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65119
Tanggal Pelaksanaan	:01 November 2023 - 20 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. Rolhatul Mutl'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



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 : 3068/FKIK/TL.00/10/2023

30 Oktober 2023

Sifat : Penting

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

TBSS The Beauty Shop.Sply Skincare Malang

di tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian mahasiswa berikut :

Nama	:Rifa Aulia Eka Putri
Jurusan	:Farmasi
NIM	:200703110024
Judul Penelitian	: Pengaruh Persepsi Masyarakat Kota Malang Mengenai Faktor Label Halal, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berkolagen

Untuk melakukan penelitian pada :

Instansi	:TBSS The Beauty Shop.Sply Skincare Malang
Alamat	:Jl. Sigura-gura depan LaLuna Space
Tanggal Pelaksanaan	:01 November 2023 - 20 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. Rohatul 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



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 : 3068/FKIK/TL.00/10/2023

30 Oktober 2023

Sifat : Penting

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Sociolla Store Malang dan Guardian Mall Olympic Garden(MOG) Malang
 di tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian mahasiswa berikut :

Nama	:Rifa Aulia Eka Putri
Jurusan	:Farmasi
NIM	:200703110024
Judul Penelitian	: Pengaruh Persepsi Masyarakat Kota Malang Mengenai Faktor Label Halal, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berkolagen

Untuk melakukan penelitian pada :

Instansi	:Sociolla Store Malang dan Guardian Mall Olympic Garden(MOG) Malang
Alamat	:JL. Kawi No.24, kauman, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65116
Tanggal Pelaksanaan	:01 November 2023 - 20 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. Rohatul 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

Lampiran 4 Surat Etik Penelitian



**KOMITE ETIK PENELITIAN KESEHATAN
RUMAH SAKIT ISLAM MALANG**
Sekretariat : Jl. MT. Haryono No. 139, Dinoyo, Lowokwaru, Kota Malang
Telp. 0341-551356, 580798, 565448 Ext. 179



KETERANGAN LAYAK ETIK
DESCRIPTION OF ETHICAL EXEMPTION
"ETHICAL EXEMPTION"

No.10/KEPK/RSI-U/X/2023

Protokol penelitian versi 1 yang diusulkan oleh :
The research protocol proposed by

Peneliti utama : Rifa Aulia Eka Putri
Principal In Investigator

Nama Institusi : Program studi sarjana Farmasi, Fakultas
Kedokteran dan Ilmu Kesehatan
Universitas Islam Negeri Maulana Malik
Ibrahim Malang

Name of the Institution

Dengan judul:
Title

"Pengaruh Persepsi Masyarakat Kota Malang Mengenai Faktor Label Halal, Faktor Harga dan Faktor Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berkolagen"

"The Influence of Malang City Community Perceptions Regarding Halal Label Factors, Price Factors and Brand Image Factors on Collagen Cosmetic Purchasing Decisions"

Dinyatakan layak etik sesuai 7 (tujuh) Standar WHO 2011, yaitu 1) Nilai Sosial, 2) Nilai Ilmiah, 3) Pemerataan Beban dan Manfaat, 4) Risiko, 5) Bujukan/Eksploitasi, 6) Kerahasiaan dan Privacy, dan 7) Persetujuan Setelah Penjelasan, yang merujuk pada Pedoman CIOMS 2016. Hal ini seperti yang ditunjukkan oleh terpenuhinya indikator setiap standar.

Declared to be ethically appropriate in accordance to 7 (seven) WHO 2011 Standards, 1) Social Values, 2) Scientific Values, 3) Equitable Assessment and Benefits, 4) Risks, 5) Persuasion/Exploitation, 6) Confidentiality and Privacy, and 7) Informed Consent, referring to the 2016 CIOMS Guidelines. This is as indicated by the fulfillment of the indicators of each standard.

Pernyataan Laik Etik ini berlaku selama kurun waktu tanggal 27 Oktober 2023 sampai dengan tanggal 26 Oktober 2024.

This declaration of ethics applies during the period October 27, 2023 until October 26, 2024.



October 27, 2023
Professor and Chairperson,

dr. H.R.M. Hardadi Airlangga, Sp.PD

Lampiran 5 Uji validitas

a. Instrumen Persepsi Mengenai Faktor Label Halal (X1)

		Correlations							
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	,656**	,234	,273	,106	,355	,200	,576**
	Sig. (2-tailed)		,000	,212	,144	,578	,054	,289	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X02	Pearson Correlation	,656**	1	,348	,239	,329	,390*	,189	,679**
	Sig. (2-tailed)	,000		,059	,203	,075	,033	,318	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X03	Pearson Correlation	,234	,348	1	,687**	,671**	,435*	,217	,732**
	Sig. (2-tailed)	,212	,059		,000	,000	,016	,249	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X04	Pearson Correlation	,273	,239	,687**	1	,225	,607**	,586**	,762**
	Sig. (2-tailed)	,144	,203	,000		,233	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X05	Pearson Correlation	,106	,329	,671**	,225	1	,318	,279	,583**
	Sig. (2-tailed)	,578	,075	,000	,233		,087	,136	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X06	Pearson Correlation	,355	,390*	,435*	,607**	,318	1	,627**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,054	,033	,016	,000	,087		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X07	Pearson Correlation	,200	,189	,217	,586**	,279	,627**	1	,652**
	Sig. (2-tailed)	,289	,318	,249	,001	,136	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,576**	,679**	,732**	,762**	,583**	,786**	,652**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,001	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Instrumen Variabel Persepsi Mengenai Faktor Harga (X2)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	XTOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,136	-,061	,384*	,285	,531**
	Sig. (2-tailed)		,475	,749	,036	,127	,003
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,136	1	,134	,603**	,217	,718**
	Sig. (2-tailed)	,475		,479	,000	,250	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	-,061	,134	1	,443*	,033	,456*
	Sig. (2-tailed)	,749	,479		,014	,861	,011
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,384*	,603**	,443*	1	,348	,895**
	Sig. (2-tailed)	,036	,000	,014		,059	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,285	,217	,033	,348	1	,555**
	Sig. (2-tailed)	,127	,250	,861	,059		,001
	N	30	30	30	30	30	30
XTOTAL	Pearson Correlation	,531**	,718**	,456*	,895**	,555**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,011	,000	,001	
	N	30	30	30	30	30	30

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Instrumen Persepsi Mengenai Faktor Citra Merek (X3)

		Correlations							
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	,549**	,176	,376*	,259	,479**	,265	,614**
	Sig. (2-tailed)		,002	,351	,041	,168	,007	,157	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X02	Pearson Correlation	,549**	1	,390*	,400*	,402*	,529**	,259	,698**
	Sig. (2-tailed)	,002		,033	,028	,028	,003	,167	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X03	Pearson Correlation	,176	,390*	1	,556**	,636**	,395*	,429*	,734**
	Sig. (2-tailed)	,351	,033		,001	,000	,031	,018	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X04	Pearson Correlation	,376*	,400*	,556**	1	,738**	,349	,339	,772**
	Sig. (2-tailed)	,041	,028	,001		,000	,059	,067	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X05	Pearson Correlation	,259	,402*	,636**	,738**	1	,295	,539**	,787**
	Sig. (2-tailed)	,168	,028	,000	,000		,114	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X06	Pearson Correlation	,479**	,529**	,395*	,349	,295	1	,629**	,719**
	Sig. (2-tailed)	,007	,003	,031	,059	,114		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X07	Pearson Correlation	,265	,259	,429*	,339	,539**	,629**	1	,668**
	Sig. (2-tailed)	,157	,167	,018	,067	,002	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,614**	,698**	,734**	,772**	,787**	,719**	,668**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

d. Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

Correlations												
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total	
X1.1	Pearson Correlation	1	,674**	,531**	,133	,201	-,038	,027	,191	,149	,137	,424*
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,482	,286	,841	,886	,312	,433	,471	,020
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,674**	1	,499**	,198	,168	,139	,006	,093	,096	,100	,394*
	Sig. (2-tailed)	,000		,005	,295	,375	,464	,977	,626	,613	,600	,031
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,531**	,499**	1	,343	,663**	,522**	,430*	,316	,570**	,467**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,003	,005		,064	,000	,003	,018	,089	,001	,009	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,133	,198	,343	1	,351	,303	,116	,339	,269	,414*	,515**
	Sig. (2-tailed)	,482	,295	,064		,057	,104	,543	,067	,151	,023	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,201	,168	,663**	,351	1	,582**	,385*	,405*	,582**	,380*	,778**
	Sig. (2-tailed)	,286	,375	,000	,057		,001	,036	,026	,001	,038	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	-,038	,139	,522**	,303	,582**	1	,556**	,024	,668**	,322	,669**
	Sig. (2-tailed)	,841	,464	,003	,104	,001		,001	,901	,000	,083	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	,027	,006	,430*	,116	,385*	,556**	1	,286	,742**	,399*	,676**
	Sig. (2-tailed)	,886	,977	,018	,543	,036	,001		,125	,000	,029	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	,191	,093	,316	,339	,405*	,024	,286	1	,251	,412*	,524**
	Sig. (2-tailed)	,312	,626	,089	,067	,026	,901	,125		,180	,024	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	,149	,096	,570**	,269	,582**	,668**	,742**	,251	1	,303	,770**
	Sig. (2-tailed)	,433	,613	,001	,151	,001	,000	,000	,180		,103	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	,137	,100	,467**	,414*	,380*	,322	,399*	,412*	,303	1	,648**
	Sig. (2-tailed)	,471	,600	,009	,023	,038	,083	,029	,024	,103		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,424*	,394*	,843**	,515**	,778**	,669**	,676**	,524**	,770**	,648**	1
	Sig. (2-tailed)	,020	,031	,000	,004	,000	,000	,000	,003	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6 Uji Reliabilitas

a. Instrumen Persepsi Mengenai Faktor Label Halal (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	96,8
	Excluded ^a	1	3,2
	Total	31	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,807	7

b. Instrumen Pengaruh Persepsi Mengenai Faktor Harga (X2)

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,648	5

c. Instrumen Pengaruh Perasepsi Mengenai Faktor Citra Merek (X3)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,838	7

d. Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,834	10

Lampiran 7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		300
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.77613785
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.050
Test Statistic		.872
Asymp. Sig. (2-tailed)		.432 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Lampiran 8 Tabel Distribusi (t tabel)

α	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0025	0.001
df							
246	1.285002	1.651071	1.969654	2.341602	2.595962	2.832578	3.123691
247	1.284988	1.651046	1.969615	2.341540	2.595880	2.832473	3.123554
248	1.284975	1.651021	1.969576	2.341478	2.595799	2.832370	3.123418
249	1.284961	1.650996	1.969537	2.341417	2.595718	2.832267	3.123284
250	1.284947	1.650971	1.969498	2.341356	2.595638	2.832166	3.123150
251	1.284933	1.650947	1.969460	2.341296	2.595558	2.832065	3.123018
252	1.284920	1.650923	1.969422	2.341236	2.595479	2.831964	3.122886
253	1.284907	1.650899	1.969385	2.341177	2.595401	2.831865	3.122756
254	1.284893	1.650875	1.969348	2.341118	2.595323	2.831767	3.122627
255	1.284880	1.650851	1.969311	2.341060	2.595246	2.831669	3.122499
256	1.284867	1.650828	1.969274	2.341002	2.595170	2.831572	3.122371
257	1.284854	1.650804	1.969237	2.340945	2.595094	2.831476	3.122245
258	1.284841	1.650781	1.969201	2.340888	2.595019	2.831380	3.122120
259	1.284829	1.650758	1.969166	2.340831	2.594945	2.831285	3.121996
260	1.284816	1.650735	1.969130	2.340775	2.594870	2.831191	3.121872
261	1.284804	1.650713	1.969095	2.340720	2.594797	2.831098	3.121750
262	1.284791	1.650690	1.969060	2.340665	2.594724	2.831005	3.121629
263	1.284779	1.650668	1.969025	2.340610	2.594652	2.830914	3.121508
264	1.284767	1.650646	1.968990	2.340556	2.594580	2.830822	3.121389
265	1.284754	1.650624	1.968956	2.340502	2.594509	2.830732	3.121270
266	1.284742	1.650602	1.968922	2.340448	2.594438	2.830642	3.121152
267	1.284730	1.650581	1.968889	2.340395	2.594368	2.830553	3.121035
268	1.284718	1.650559	1.968855	2.340342	2.594298	2.830465	3.120919
269	1.284707	1.650538	1.968822	2.340290	2.594229	2.830377	3.120804
270	1.284695	1.650517	1.968789	2.340238	2.594161	2.830290	3.120690
271	1.284683	1.650496	1.968756	2.340187	2.594092	2.830203	3.120577
272	1.284672	1.650475	1.968724	2.340135	2.594025	2.830117	3.120464
273	1.284660	1.650454	1.968692	2.340085	2.593958	2.830032	3.120352
274	1.284649	1.650434	1.968660	2.340034	2.593891	2.829948	3.120241
275	1.284638	1.650413	1.968628	2.339984	2.593825	2.829864	3.120131
276	1.284626	1.650393	1.968596	2.339934	2.593759	2.829780	3.120022
277	1.284615	1.650373	1.968565	2.339885	2.593694	2.829698	3.119914
278	1.284604	1.650353	1.968534	2.339836	2.593630	2.829615	3.119806
279	1.284593	1.650333	1.968503	2.339788	2.593565	2.829534	3.119699
280	1.284582	1.650314	1.968472	2.339739	2.593502	2.829453	3.119593
281	1.284572	1.650294	1.968442	2.339691	2.593438	2.829373	3.119487
282	1.284561	1.650275	1.968412	2.339644	2.593376	2.829293	3.119383
283	1.284550	1.650256	1.968382	2.339597	2.593313	2.829214	3.119279
284	1.284540	1.650237	1.968352	2.339550	2.593251	2.829135	3.119176
285	1.284529	1.650218	1.968323	2.339503	2.593190	2.829057	3.119073
286	1.284519	1.650199	1.968293	2.339457	2.593129	2.828979	3.118972
287	1.284508	1.650180	1.968264	2.339411	2.593068	2.828902	3.118871
288	1.284498	1.650162	1.968235	2.339365	2.593008	2.828826	3.118770
289	1.284488	1.650143	1.968206	2.339320	2.592948	2.828750	3.118671
290	1.284478	1.650125	1.968178	2.339275	2.592888	2.828674	3.118572
291	1.284468	1.650107	1.968150	2.339230	2.592829	2.828599	3.118474
292	1.284458	1.650089	1.968121	2.339186	2.592771	2.828525	3.118376
293	1.284448	1.650071	1.968093	2.339142	2.592713	2.828451	3.118279
294	1.284438	1.650053	1.968066	2.339098	2.592655	2.828378	3.118183
295	1.284428	1.650035	1.968038	2.339055	2.592598	2.828305	3.118088
296	1.284418	1.650018	1.968011	2.339012	2.592541	2.828233	3.117993
297	1.284409	1.650000	1.967984	2.338969	2.592484	2.828161	3.117898
298	1.284399	1.649983	1.967957	2.338926	2.592428	2.828089	3.117805
299	1.284389	1.649966	1.967930	2.338884	2.592372	2.828018	3.117712
300	1.284380	1.649949	1.967903	2.338842	2.592316	2.827948	3.117620

Lampiran 9 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.534	1.075		4.218	.000
	Halal	.345	.055	.280	6.250	.000
	Harga	.542	.074	.307	7.366	.000
	Citra	.480	.060	.377	7.990	.000
a. Dependent Variable: Keputusan						

Lampiran 11 Hasil Uji F

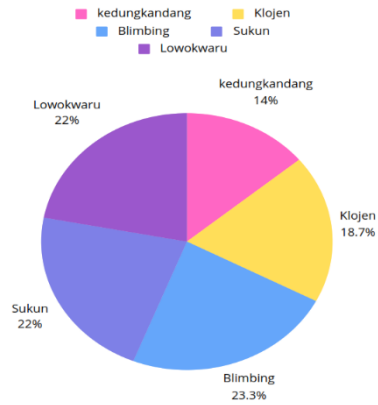
ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5161.971	3	1720.657	221.021	.000 ^b
	Residual	2304.375	296	7.785		
	Total	7466.347	299			
a. Dependent Variable: Keputusan						
b. Predictors: (Constant), Citra, Harga, Halal						

Lampiran 12 Hasil Uji Determinasi R²

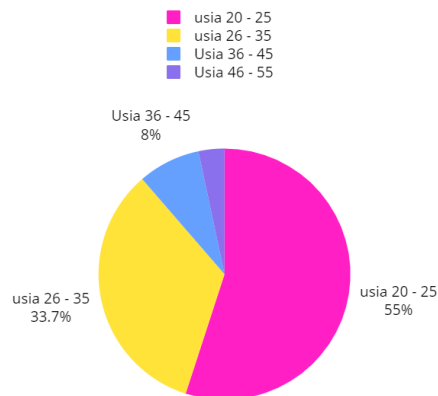
Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.688	2.79017
a. Predictors: (Constant), Citra, Harga, Halal				
b. Dependent Variable: Keputusan				

Lampiran 13 Data Demografi Responden

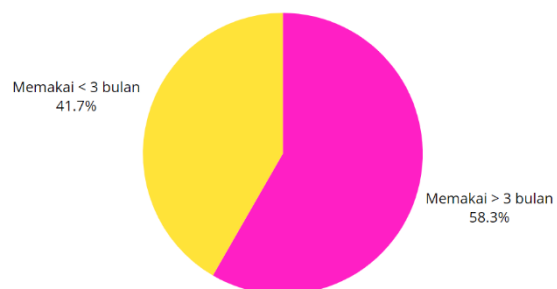
a. Data Demografi Responden Berdasarkan Kecamatan



b. Data Responden Berdasarkan Usia



c. Data Demografi Responden Berdasarkan Jangka Pemakaian



Lampiran 14 Data Diri Responden

Data Diri Responden			
Nama	Usia	Kecamatan	Jangka Pemakaian
Y	22	Klojen	Memakai > 3 bulan
SA	26	Sukun	Memakai > 3 bulan
AS	21	Klojen	Memakai > 3 bulan
S	50	Sukun	Memakai > 3 bulan
MS	25	Klojen	Memakai > 3 bulan
F	21	Blimbing	Memakai > 3 bulan
RS	40	Sukun	Memakai > 3 bulan
PMS	21	Blimbing	Memakai > 3 bulan
H	20	Sukun	Memakai < 3 bulan
WK	20	Klojen	Memakai > 3 bulan
AT	21	Blimbing	Memakai > 3 bulan
AR	22	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan
S	21	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan
IA	21	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan
RM	22	Sukun	Memakai > 3 bulan
RA	21	Sukun	Memakai > 3 bulan
RM	22	Sukun	Memakai > 3 bulan
AA	21	Klojen	Memakai > 3 bulan
SC	20	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan
AA	20	Sukun	Memakai > 3 bulan
RM	21	Sukun	Memakai > 3 bulan
NS	20	Blimbing	Memakai > 3 bulan
SR	22	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan
PIQR	22	Blimbing	Memakai > 3 bulan
WNU	20	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan
WS	21	Blimbing	Memakai > 3 bulan
NHPE	20	Klojen	Memakai < 3 bulan
ANF	20	Blimbing	Memakai > 3 bulan
IH	20	Sukun	Memakai > 3 bulan
AP	22	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan
SA	22	Blimbing	Memakai > 3 bulan
AUP	22	Sukun	Memakai < 3 bulan
HJ	20	Lowokwaru	Memakai > 3 Bulan
SF	21	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan
N	21	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan
RNR	22	Sukun	Memakai > 3 bulan
ADP	21	Blimbing	Memakai > 3 bulan
AMZ	20	Klojen	Memakai < 3 bulan

MAP	21	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan
DDH	20	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan
SAKR	22	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan
MJ	20	Sukun	Memakai > 3 bulan
SZ	22	Blimbing	Memakai < 3 bulan
I	20	Klojen	Memakai > 3 bulan
SA	20	Klojen	Memakai < 3 bulan)
HA	21	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan
AI	21	Klojen	Memakai > 3 bulan
ML	29	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan
MAD	22	Blimbing	Memakai > 3 bulan
PA	24	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan
MRL	27	Sukun	Memakai > 3 bulan
LA	22	Blimbing	Memakai > 3 bulan
AS	23	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan
CR	25	Sukun	Memakai < 3 bulan
NK	26	Klojen	Memakai < 3 bulan
BM	27	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan
SH	28	Blimbing	Memakai < 3 bulan
HF	29	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan
FD	29	Sukun	Memakai < 3 bulan
MP	20	Klojen	Memakai < 3 bulan
SA	21	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan
AU	22	Blimbing	Memakai < 3 bulan
AP	23	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan
NA	24	Sukun	Memakai > 3 bulan
KS	25	Klojen	Memakai < 3 bulan
DF	26	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan
SS	28	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan
EP	27	Blimbing	Memakai < 3 bulan
AM	29	Sukun	Memakai < 3 bulan
ZA	20	Klojen	Memakai < 3 bulan
DT	21	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan
SR	22	Blimbing	Memakai < 3 bulan
NP	23	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan
SR	24	Sukun	Memakai < 3 bulan
SF	25	Klojen	Memakai < 3 bulan
YA	26	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan
SA	27	Blimbing	Memakai < 3 bulan
AP	29	Sukun	Memakai < 3 bulan
RB	20	Blimbing	Memakai < 3 bulan
AT	23	Klojen	Memakai > 3 bulan

VA	30	Blimbing	Memakai < 3 bulan
IL	25	Klojen	Memakai > 3 bulan
DZ	21	Sukun	Memakai < 3 bulan
DD	48	Klojen	Memakai > 3 bulan
LI	20	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan
RA	23	Blimbing	Memakai > 3 bulan
NN	22	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan
CP	28	Sukun	Memakai < 3 bulan
PH	21	Klojen	Memakai < 3 bulan
A	29	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan
PB	25	Blimbing	Memakai > 3 bulan
DA	22	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan
AM	28	Sukun	Memakai > 3 bulan
UH	20	Klojen	Memakai > 3 bulan
MF	20	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan
SW	30	Blimbing	Memakai > 3 bulan
SS	22	Sukun	Memakai < 3 bulan
MA	22	Sukun	Memakai < 3 bulan
JS	27	Klojen	Memakai > 3 bulan
MS	26	Klojen	Memakai > 3 bulan
KH	25	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan
LF	28	Blimbing	Memakai > 3 bulan
AR	21	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan
OF	30	Sukun	Memakai > 3 bulan
TH	27	Klojen	Memakai > 3 bulan
SSP	28	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan
MR	23	Kedungkandang	Memakai < 3 bulan
ICNC	23	Klojen	Memakai > 3 bulan
NN	22	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan
MP	22	Sukun	Memakai > 3 bulan
DK	25	Kedungkandang	Memakai < 3 bulan
PA	24	Blimbing	Memakai > 3 bulan
RN	27	Kedungkandang	Memakai < 3 bulan
BD	21	Klojen	Memakai < 3 bulan
MN	25	Kedungkandang	Memakai < 3 bulan
SN	29	Blimbing	Memakai < 3 bulan
NW	20	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan
AB	24	Sukun	Memakai < 3 bulan
NM	28	Klojen	Memakai > 3 bulan
NA	30	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan
SC	27	Blimbing	Memakai < 3 bulan
MV	20	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan

II	25	Blimbing	Memakai < 3 bulan
AD	25	Klojen	Memakai > 3 bulan
ZF	24	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan
CB	29	Blimbing	Memakai < 3 bulan
ZF	22	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan
YA	27	Sukun	Memakai > 3 bulan
MP	24	Klojen	Memakai > 3 bulan
RA	49	Klojen	Memakai > 3 bulan
ZA	33	Blimbing	Memakai > 3 bulan
WM	25	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan
RD	30	Sukun	Memakai > 3 bulan
RM	25	Klojen	Memakai > 3 bulan
RS	20	Blimbing	Memakai > 3 bulan
AA	25	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan
KA	22	Sukun	Memakai > 3 bulan
RP	25	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan
SR	20	Klojen	Memakai < 3 bulan
RS	21	Kedungkandang	Memakai < 3 bulan
RSA	21	Kedungkandang	Memakai < 3 bulan
SF	22	Blimbing	Memakai < 3 bulan
RA	23	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan
SIC	21	Klojen	Memakai > 3 bulan
FY	29	Klojen	Memakai > 3 bulan
IKW	21	Klojen	Memakai > 3 bulan
DMP	20	Blimbing	Memakai > 3 bulan
DN	20	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan
BPA	22	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan
H	20	Klojen	Memakai < 3 bulan
YE	20	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan
SR	21	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan
DSU	21	Sukun	Memakai < 3 bulan
DWK	21	Blimbing	Memakai < 3 bulan
HKH	53	Klojen	Memakai > 3 bulan
RM	18	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan
AIA	20	Klojen	Memakai < 3 bulan
VVP	20	Blimbing	Memakai < 3 bulan
YNP	20	Sukun	Memakai > 3 bulan
DAPN	21	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan
WWK	20	Sukun	Memakai < 3 bulan
PN	20	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan
VAA	21	Sukun	Memakai > 3 bulan
IMS	21	Sukun	Memakai < 3 bulan

ND	45	Sukun	Memakai < 3 bulan
HP	20	Sukun	Memakai < 3 bulan
PR	21	Sukun	Memakai < 3 bulan
ARDAK	21	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan
MF	21	Klojen	Memakai < 3 bulan
F	22	Blimbing	Memakai < 3 bulan
RD	20	Sukun	Memakai > 3 bulan
SM	21	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan
FP	22	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan
DV	21	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan
A	20	Blimbing	Memakai < 3 bulan
BCL	20	Blimbing	Memakai > 3 bulan
NAA	20	Kedungkandang	Memakai < 3 bulan
SIDS	21	Sukun	Memakai < 3 bulan
NDW	21	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan
ESSA	21	Sukun	Memakai < 3 bulan
A	21	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan
NN	23	Kedungkandang	Memakai < 3 bulan
AM	21	Blimbing	Memakai > 3 bulan
R	20	Sukun	Memakai > 3 bulan
AA	30	Blimbing	Memakai > 3 bulan
AA	35	Klojen	Memakai > 3 bulan
AS	40	Blimbing	Memakai < 3 bulan
AN	45	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan
AL	35	Sukun	Memakai > 3 bulan
AR	30	Klojen	Memakai > 3 bulan
AM	31	Kedungkandang	Memakai < 3 bulan
AA	38	Blimbing	Memakai > 3 bulan
AP	40	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan
AN	30	Sukun	Memakai < 3 bulan
RUZI	21	Blimbing	Memakai < 3 bulan
JSR	22	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan
BN	32	Klojen	Memakai > 3 bulan
CF	35	Sukun	Memakai > 3 bulan
DK	33	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan
KA	34	Blimbing	Memakai < 3 bulan
FA	30	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan
IS	48	Klojen	Memakai > 3 bulan
NS	50	Sukun	Memakai < 3 bulan
NN	30	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan
NH	33	Blimbing	Memakai < 3 bulan
NF	34	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan

AIR	21	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan
FA	22	Klojen	Memakai > 3 bulan
NS	31	Klojen	Memakai > 3 bulan
NJ	40	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan
PN	35	Blimbing	Memakai < 3 bulan
VZ	30	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan
ZA	32	Sukun	Memakai > 3 bulan
AST	45	Klojen	Memakai > 3 bulan
AN	38	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan
DTS	32	Blimbing	Memakai > 3 bulan
IS	48	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan
MD	30	Sukun	Memakai > 3 bulan
AF	33	Klojen	Memakai > 3 bulan
AN	30	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan
AN	38	Blimbing	Memakai < 3 bulan
AD	35	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan
ESSA	32	Sukun	Memakai > 3 bulan
SAC	21	Blimbing	Memakai < 3 bulan
AF	43	Klojen	Memakai > 3 bulan
LR	45	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan
NAA	30	Blimbing	Memakai > 3 bulan
RF	32	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan
SF	31	Sukun	Memakai > 3 bulan
SS	45	Klojen	Memakai > 3 bulan
GJ	34	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan
ADA	31	Blimbing	Memakai > 3 bulan
CF	30	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan
DU	33	Sukun	Memakai > 3 bulan
DD	36	Klojen	Memakai > 3 bulan
MH	39	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan
MM	40	Blimbing	Memakai > 3 bulan
NN	45	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan
SS	31	Sukun	Memakai < 3 bulan
Cvv	37	Klojen	Memakai < 3 bulan
A	22	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan
APS	21	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan
TS	30	Klojen	Memakai > 3 bulan
RG	40	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan
PF	34	Blimbing	Memakai > 3 bulan
MS	40	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan
YH	37	Sukun	Memakai > 3 bulan
TP	56	Klojen	Memakai > 3 bulan

DA	38	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan
SR	36	Blimbing	Memakai > 3 bulan
IE	31	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan
S	33	Sukun	Memakai > 3 bulan
AKF	20	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan
MAY	20	Blimbing	Memakai > 3 bulan
IRI	20	Klojen	Memakai < 3 bulan
EHA	20	Blimbing	Memakai < 3 bulan
AFA	21	Blimbing	Memakai < 3 bulan
FA	22	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan
DF	20	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan
RV	32	Blimbing	Memakai < 3 bulan
AR	30	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan
JSR	32	Klojen	Memakai > 3 bulan
DA	33	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan
ZA	30	Blimbing	Memakai > 3 bulan
AA	30	Blimbing	Memakai < 3 bulan
MN	33	Blimbing	Memakai < 3 bulan
SD	33	Klojen	Memakai < 3 bulan
AA	30	Sukun	Memakai > 3 bulan
KK	30	Kedungkandang	Memakai < 3 bulan
SD	32	Blimbing	Memakai > 3 bulan
HN	30	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan
HR	32	Blimbing	Memakai < 3 bulan
LN	34	Blimbing	Memakai < 3 bulan
SR	32	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan
NR	32	Blimbing	Memakai < 3 bulan
AR	30	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan
RD	30	Sukun	Memakai < 3 bulan
LA	30	Sukun	Memakai < 3 bulan
MF	35	Blimbing	Memakai < 3 bulan
A	30	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan
TN	34	Blimbing	Memakai < 3 bulan
DR	34	Kedungkandang	Memakai < 3 bulan
WS	30	Kedungkandang	Memakai < 3 bulan
D	38	Sukun	Memakai < 3 bulan
FA	33	Sukun	Memakai > 3 bulan
EE	34	Sukun	Memakai < 3 bulan
LN	32	Blimbing	Memakai < 3 bulan
LP	35	Sukun	Memakai < 3 bulan
YN	30	Klojen	Memakai > 3 bulan
AQF	33	Kedungkandang	Memakai < 3 bulan

AQF	21	Klojen	Memakai > 3 bulan
VAA	22	Sukun	Memakai > 3 bulan
NNA	21	Sukun	Memakai > 3 bulan
WA	51	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan
S	43	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan
AN	21	Blimbing	Memakai > 3 bulan
SA	20	Sukun	Memakai < 3 bulan
E	47	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan
A	22	Klojen	Memakai < 3 bulan
MD	25	Blimbing	Memakai < 3 bulan

Lampiran 15 Data Jawaban Responden Dan Skor TCR

	Soal	Ti				Ti X SLi					N	TCR	Idx/%	Kriteria TCR
		SS	S	TS	STS	(SS)4								
1	LH1	138	119	34	9	552	357	68	9	300	986	82,17	Sangat Baik	
2	LH2	152	107	21	20	608	321	42	20	300	991	82,58	Sangat Baik	
3	LH3	155	103	22	20	620	309	44	20	300	993	82,75	Sangat Baik	
4	LH4	147	112	28	13	588	336	56	13	300	993	82,75	Sangat Baik	
5	LH5	125	130	31	14	500	390	62	14	300	966	80,50	Baik	
6	LH6	156	106	22	16	624	318	44	16	300	1002	83,50	Sangat Baik	
7	LH7	137	116	26	21	548	348	52	21	300	969	80,75	Baik	
8	HG1	151	97	39	13	604	291	78	13	300	986	82,17	Sangat Baik	
9	HG2	109	134	43	14	436	402	86	14	300	938	78,17	Baik	
10	HG3	115	134	36	15	460	402	72	15	300	949	79,08	Baik	
11	HG4	114	133	40	13	456	399	80	13	300	948	79,00	Baik	

12	HG5	119	129	37	15	476	387	74	15	300	952	79,33	Baik
13	CM1	127	126	28	19	508	378	56	19	300	961	80,08	Baik
14	CM2	116	147	22	15	464	441	44	15	300	964	80,33	Baik
15	CM3	118	143	25	14	472	429	50	14	300	965	80,42	Baik
16	CM4	113	141	29	17	452	423	58	17	300	950	79,17	Baik
17	CM5	114	128	40	18	456	384	80	18	300	938	78,17	Baik
18	CM6	123	122	37	18	492	366	74	18	300	950	79,17	Baik
19	CM7	131	122	30	17	524	366	60	17	300	967	80,58	Baik
20	KP1	162	98	27	13	648	294	54	13	300	1009	84,08	Sangat Baik
21	KP2	134	120	33	13	536	360	66	13	300	975	81,25	Sangat Baik
22	KP3	129	121	35	15	516	363	70	15	300	964	80,33	Baik
23	KP4	142	117	28	13	568	351	56	13	300	988	82,33	Sangat Baik
24	KP5	103	142	38	17	412	426	76	17	300	931	77,58	Baik
25	KP6	109	131	46	14	436	393	92	14	300	935	77,92	Baik

26	KP7	114	117	48	21	456	351	96	21	300	924	77,00	Baik
27	KP8	112	143	34	11	448	429	68	11	300	956	79,67	Baik
28	KP9	105	137	39	19	420	411	78	19	300	928	77,33	Baik
29	KP10	112	122	46	20	448	366	92	20	300	926	77,17	Baik

Rumus Tingkat Capaian Responden (TCR)

$$TCR = \sum_{i=1}^n (Ti \times SLi)$$

$$\text{Indeks Kriteria TCR} = \frac{TCR}{Y} \times 100\%$$

Keterangan :

TCR = Tingkat capaian responden

Ti = Total skor likert jawaban responden

Sli = Skor likert sesuai jawaban responden

Y = Skor tertinggi TCR (Skor tertinggi likert x n)

Y = 4 x 300

Y = 1200

Lampiran 16 Master Tabel Penelitian

No	Nama	Usia	Kecamatan	Jangka Pemakaian	Jawaban Mengenai Faktor Label Halal						Jawaban Mengenai Fakyor Harga						Jawaban Mengenai Citra Merek						Jawaban Mengenai Keputusan Pembelian									
					4	3	1	1	3	1	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	1	1	1	4	4	2	2	3	2	4	4	4
1	Y	22	Klojen	Memakai > 3 bulan	4	3	1	1	3	1	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	1	1	1	4	4	2	2	3	2	4	4	4
2	SA	26	Sukun	Memakai > 3 bulan	4	2	3	2	4	2	3	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	3	2	2	4	3	2	2	2	4	3	2
3	AS	21	Klojen	Memakai > 3 bulan	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	1	3	1	2
4	S	50	Sukun	Memakai > 3 bulan	1	2	4	1	1	1	3	2	3	3	2	1	1	2	2	1	2	2	3	4	2	2	1	2	4	4	4	1
5	MS	25	Klojen	Memakai > 3 bulan	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	4	2	3	3	2	3	4	4	4	4	2	2	1	2	2	2
6	F	21	Blimbing	Memakai > 3 bulan	2	4	3	4	4	2	2	2	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	2	4	2	3	2	4	2	2	4	2
7	RS	40	Sukun	Memakai > 3 bulan	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3
8	PMS	21	Blimbing	Memakai > 3 bulan	3	1	3	2	1	2	3	1	2	1	2	2	3	3	3	1	2	3	2	3	2	3	2	3	1	2	3	3
9	H	20	Sukun	Memakai < 3 bulan	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4
10	WK	20	Klojen	Memakai > 3 bulan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	AT	21	Blimbing	Memakai > 3 bulan	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	2	1	1
12	AR	22	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan	2	4	3	2	4	4	3	1	1	2	3	4	4	2	1	1	4	2	3	4	1	1	1	1	4	4	3	3
13	S	21	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3
14	IA	21	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	2	3	4	4	2	3	4	4	3	4	3	2	2	3	1	2
15	RM	22	Sukun	Memakai > 3 bulan	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3
16	RA	21	Sukun	Memakai > 3 bulan	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3
17	RM	22	Sukun	Memakai > 3 bulan	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3
18	AA	21	Klojen	Memakai > 3 bulan	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	2	3	2	3	3	4	2	4	4	3	3	4	2	3
19	SC	20	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan	2	1	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	1	1	3	1	4	4	2	4	2	2	1	1	1	3	3	3
20	AA	20	Sukun	Memakai > 3 bulan	4	4	4	4	4	4	2	1	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	4	4	2	4	3	4	1	2	2	2
21	RM	21	Sukun	Memakai > 3 bulan	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4

22	NS	20	Blimbing	Memakai > 3 bulan	1	4	2	1	2	4	3	4	2	1	1	4	4	2	3	2	3	2	4	3	3	2	4	2	3	1	1	3	
23	SR	22	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan	1	3	2	1	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	2	4	2	4	1	2	3	2	2	1	1	
24	PIQR	22	Blimbing	Memakai > 3 bulan	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	3
25	WNU	20	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan	1	4	1	1	2	2	4	3	3	1	2	2	4	2	1	2	1	1	4	1	2	4	1	4	3	4	2	1	
26	WS	21	Blimbing	Memakai > 3 bulan	4	4	4	3	4	4	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	
27	NHPE	20	Klojen	Memakai < 3 bulan	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	4	4	2	3	2	2	4	3	1	3	
28	ANF	20	Blimbing	Memakai > 3 bulan	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	
29	IH	20	Sukun	Memakai > 3 bulan	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	
30	AP	22	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan	3	4	4	4	4	4	3	2	4	3	2	3	3	4	2	2	1	2	4	4	1	3	2	3	3	3	3	2	
31	SA	22	Blimbing	Memakai > 3 bulan	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
32	AUP	22	Sukun	Memakai < 3 bulan	4	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	2	2	4	4	3	2	2	3	4	2	
33	HJ	20	Lowokwaru	Memakai > 3 Bulan	3	4	4	3	4	4	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	
34	SF	21	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	
35	N	21	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan	1	4	2	3	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
36	RNR	22	Sukun	Memakai > 3 bulan	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
37	ADP	21	Blimbing	Memakai > 3 bulan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	3	4	4	2	2	3
38	AMZ	20	Klojen	Memakai < 3 bulan	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4
39	MAP	21	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan	3	2	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	1
40	DDH	20	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
41	SAKR	22	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan	3	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	
42	MJ	20	Sukun	Memakai > 3 bulan	2	2	3	2	1	2	3	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	3	2	3	1	1	1	2
43	SZ	22	Blimbing	Memakai < 3 bulan	3	2	2	4	2	4	4	3	2	2	3	3	4	4	2	2	3	2	1	3	3	4	3	2	3	2	3	3	
44	I	20	Klojen	Memakai > 3 bulan	2	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	1	1	1	3	3	2	
45	SA	20	Klojen	Memakai < 3 bulan	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	

46	HA	21	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4		
47	AI	21	Klojen	Memakai > 3 bulan	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4		
48	ML	29	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4		
49	MAD	22	Blimbing	Memakai > 3 bulan	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4		
50	PA	24	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan	3	2	4	2	3	4	4	2	4	3	2	4	2	2	2	3	3	4	3	2	2	2	3	4	4	2	2	4	
51	MRL	27	Sukun	Memakai > 3 bulan	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	
52	LA	22	Blimbing	Memakai > 3 bulan	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	1	3	4	3	3	3	4	4	3	
53	AS	23	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	
54	CR	25	Sukun	Memakai < 3 bulan	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	
55	NK	26	Klojen	Memakai < 3 bulan	4	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	
56	BM	27	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	
57	SH	28	Blimbing	Memakai < 3 bulan	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	
58	HF	29	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	
59	FD	29	Sukun	Memakai < 3 bulan	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	
60	MP	20	Klojen	Memakai < 3 bulan	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	
61	SA	21	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	
62	AU	22	Blimbing	Memakai < 3 bulan	2	3	2	1	2	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	1	2	1	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	
63	AP	23	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan	1	4	2	3	1	2	4	3	2	2	3	4	1	4	1	2	4	4	3	1	4	1	3	2	1	3	3	4	
64	NA	24	Sukun	Memakai > 3 bulan	3	2	3	3	3	2	1	1	2	3	1	1	3	2	1	1	2	3	3	2	3	1	1	1	3	3	1	1	
65	KS	25	Klojen	Memakai < 3 bulan	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	
66	DF	26	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan	3	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3	4	2	
67	SS	28	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan	3	1	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2
68	EP	27	Blimbing	Memakai < 3 bulan	1	1	4	2	4	3	4	1	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	1	4	2	3	2	4	3	
69	AM	29	Sukun	Memakai < 3 bulan	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	

70	ZA	20	Klojen	Memakai < 3 bulan	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	
71	DT	21	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	
72	SR	22	Blimbing	Memakai < 3 bulan	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	
73	NP	23	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3		
74	SR	24	Sukun	Memakai < 3 bulan	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	
75	SF	25	Klojen	Memakai < 3 bulan	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3		
76	YA	26	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	
77	SA	27	Blimbing	Memakai < 3 bulan	3	4	4	4	2	4	2	2	4	3	4	4	2	3	2	2	4	2	2	2	2	4	4	3	2	4	4	2	
78	AP	29	Sukun	Memakai < 3 bulan	4	1	3	2	3	1	2	1	4	3	1	3	2	4	3	3	4	4	1	3	3	2	4	3	2	3	1	2	
79	RB	20	Blimbing	Memakai < 3 bulan	4	4	1	2	4	1	3	3	2	4	4	1	1	1	3	1	2	4	3	1	4	3	3	3	1	2	1	4	
80	AT	23	Klojen	Memakai > 3 bulan	4	3	2	4	2	4	3	2	2	2	3	2	3	4	4	4	4	2	4	2	3	2	2	4	3	2	3	4	
81	VA	30	Blimbing	Memakai < 3 bulan	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	
82	IL	25	Klojen	Memakai > 3 bulan	3	1	1	1	3	1	3	2	1	1	3	3	3	3	3	2	2	2	1	3	1	2	3	1	3	2	3	3	2
83	DZ	21	Sukun	Memakai < 3 bulan	1	1	2	4	1	4	1	4	4	3	1	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	2	1	3	1	4	
84	DD	48	Klojen	Memakai > 3 bulan	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	
85	LI	20	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	
86	RA	23	Blimbing	Memakai > 3 bulan	2	2	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	2	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	
87	NN	22	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan	4	4	4	4	4	1	2	2	4	1	2	1	3	3	4	3	3	1	2	2	1	3	1	4	3	3	2	4	
88	CP	28	Sukun	Memakai < 3 bulan	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	
89	PH	21	Klojen	Memakai < 3 bulan	2	1	2	1	3	2	4	2	4	3	3	2	2	3	3	3	2	1	2	2	1	3	3	1	1	1	3	1	
90	A	29	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	
91	PB	25	Blimbing	Memakai > 3 bulan	2	3	2	1	2	3	1	4	1	1	2	1	2	1	1	2	2	3	3	1	2	3	2	3	1	2	3	3	
92	DA	22	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan	1	3	3	3	1	3	1	2	3	3	2	3	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	1	3	1	2	3	1	
93	AM	28	Sukun	Memakai > 3 bulan	4	2	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	2	4	2	2	2	3	2	2	3	4	4	

94	UH	20	Klojen	Memakai > 3 bulan	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3		
95	MF	20	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	
96	SW	30	Blimbing	Memakai > 3 bulan	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	
97	SS	22	Sukun	Memakai < 3 bulan	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3		
98	MA	22	Sukun	Memakai < 3 bulan	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	
99	JS	27	Klojen	Memakai > 3 bulan	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	
100	MS	26	Klojen	Memakai > 3 bulan	3	1	4	4	4	1	4	3	1	2	1	4	4	1	2	3	4	2	4	2	1	4	1	1	3	3	3	4
101	KH	25	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4
102	LF	28	Blimbing	Memakai > 3 bulan	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3
103	AR	21	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	
104	OF	30	Sukun	Memakai > 3 bulan	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	
105	TH	27	Klojen	Memakai > 3 bulan	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	
106	SSP	28	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	1	3	4	3	4	3	3	4	2	4	3	4	3
107	MR	23	Kedungkandang	Memakai < 3 bulan	3	4	3	3	4	4	2	2	2	2	2	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4
108	ICNC	23	Klojen	Memakai > 3 bulan	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4
109	NN	22	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	
110	MP	22	Sukun	Memakai > 3 bulan	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
111	DK	25	Kedungkandang	Memakai < 3 bulan	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
112	PA	24	Blimbing	Memakai > 3 bulan	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	1	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
113	RN	27	Kedungkandang	Memakai < 3 bulan	3	4	4	3	4	3	1	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2
114	BD	21	Klojen	Memakai < 3 bulan	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3
115	MN	25	Kedungkandang	Memakai < 3 bulan	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3
116	SN	29	Blimbing	Memakai < 3 bulan	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4
117	NW	20	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3

118	AB	24	Sukun	Memakai < 3 bulan	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3					
119	NM	28	Klojen	Memakai > 3 bulan	4	3	3	3	4	3	2	3	2	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3			
120	NA	30	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4		
121	SC	27	Blimbing	Memakai < 3 bulan	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4			
122	MV	20	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4		
123	II	25	Blimbing	Memakai < 3 bulan	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4	3	3	
124	AD	25	Klojen	Memakai > 3 bulan	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3		
125	ZF	24	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	
126	CB	29	Blimbing	Memakai < 3 bulan	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	
127	ZF	22	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	
128	YA	27	Sukun	Memakai > 3 bulan	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	
129	MP	24	Klojen	Memakai > 3 bulan	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	
130	RA	49	Klojen	Memakai > 3 bulan	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	
131	ZA	33	Blimbing	Memakai > 3 bulan	2	2	1	3	1	1	1	1	3	1	3	3	1	1	3	2	1	2	2	2	2	2	1	3	1	2	1	3	2
132	WM	25	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	
133	RD	30	Sukun	Memakai > 3 bulan	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	
134	RM	25	Klojen	Memakai > 3 bulan	4	4	4	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	2	2	3	3	4	3	
135	RS	20	Blimbing	Memakai > 3 bulan	4	3	3	2	3	4	2	3	4	2	3	3	4	3	3	2	4	3	4	4	2	3	3	2	1	3	2	3	
136	AA	25	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	1	4	4	4	2	3	2	4	
137	KA	22	Sukun	Memakai > 3 bulan	4	3	3	4	3	2	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2	3	1	3	2	4	2	3	
138	RP	25	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan	3	1	3	3	1	2	2	1	1	3	3	1	3	1	1	1	3	1	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1
139	SR	20	Klojen	Memakai < 3 bulan	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3
140	RS	21	Kedungkandang	Memakai < 3 bulan	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
141	RSA	21	Kedungkandang	Memakai < 3 bulan	1	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	

166	HP	20	Sukun	Memakai < 3 bulan	1	1	1	1	1	4	4	2	3	4	3	4	2	4	1	4	3	3	1	1	1	3	4	4	3	4	4	2	
167	PR	21	Sukun	Memakai < 3 bulan	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	1	3	2	2	
168	ARDAK	21	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	2	2		
169	MF	21	Klojen	Memakai < 3 bulan	4	4	2	3	3	2	3	2	2	4	4	2	3	4	3	3	4	2	2	4	4	2	4	3	4	4	3	2	
170	F	22	Blimbing	Memakai < 3 bulan	3	4	4	3	3	4	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3
171	RD	20	Sukun	Memakai > 3 bulan	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	3	2	2	3	2	2
172	SM	21	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan	4	4	3	2	4	3	2	3	4	3	4	2	3	1	2	1	1	2	3	4	4	4	1	1	3	1	1	4	
173	FP	22	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	1	
174	DV	21	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	2	4	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	
175	A	20	Blimbing	Memakai < 3 bulan	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
176	BCL	20	Blimbing	Memakai > 3 bulan	3	3	3	3	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	3
177	NAA	20	Kedungkandang	Memakai < 3 bulan	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
178	SIDS	21	Sukun	Memakai < 3 bulan	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	3	1	1	
179	NDW	21	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3
180	ESSA	21	Sukun	Memakai < 3 bulan	3	3	3	3	3	1	2	3	2	3	3	3	2	1	2	2	2	1	1	2	3	1	3	1	2	3	4	2	
181	A	21	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan	3	3	2	2	3	2	3	4	2	3	2	2	4	3	3	4	4	4	2	3	3	4	3	2	3	2	4	3	
182	NN	23	Kedungkandang	Memakai < 3 bulan	3	4	4	3	4	4	2	4	3	4	2	4	4	3	3	2	4	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	2	
183	AM	21	Blimbing	Memakai > 3 bulan	3	1	1	2	1	1	2	3	1	2	2	1	1	3	4	1	1	3	2	1	3	2	3	3	1	1	2	1	
184	R	20	Sukun	Memakai > 3 bulan	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	
185	AA	30	Blimbing	Memakai > 3 bulan	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	
186	AA	35	Klojen	Memakai > 3 bulan	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4
187	AS	40	Blimbing	Memakai < 3 bulan	1	1	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	3	2	3	2	3	1	1	3	
188	AN	45	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan	4	3	4	4	4	2	2	3	3	2	4	2	4	3	4	2	2	2	2	3	4	2	4	4	2	2	2	2	
189	AL	35	Sukun	Memakai > 3 bulan	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	



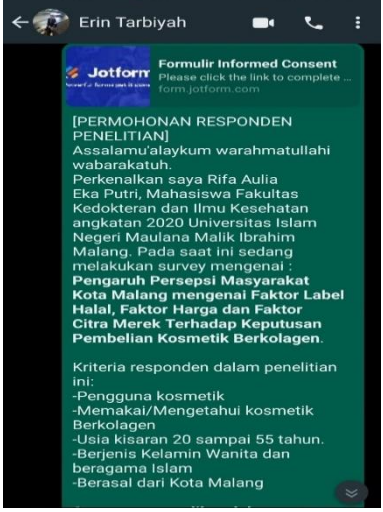
190	AR	30	Klojen	Memakai > 3 bulan	4	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2	2	3	4	3	2	3	3	4	4	
191	AM	31	Kedungkandang	Memakai < 3 bulan	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	
192	AA	38	Blimbing	Memakai > 3 bulan	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	
193	AP	40	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan	1	4	1	4	1	2	4	4	3	2	4	1	3	1	1	2	2	3	4	4	4	2	2	3	3	3	2	1	
194	AN	30	Sukun	Memakai < 3 bulan	2	4	3	2	4	4	2	2	3	2	3	3	4	3	2	4	4	3	4	2	3	4	3	4	2	2	2	2	
195	RUZI	21	Blimbing	Memakai < 3 bulan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
196	JSR	22	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan	2	2	2	2	4	3	2	4	2	3	3	2	3	2	2	2	4	4	2	3	2	2	4	4	2	4	4	2	
197	BN	32	Klojen	Memakai > 3 bulan	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	
198	CF	35	Sukun	Memakai > 3 bulan	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	
199	DK	33	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan	2	3	3	2	4	1	4	3	4	4	2	2	4	4	4	2	1	2	1	2	4	2	4	4	2	2	3	2	
200	KA	34	Blimbing	Memakai < 3 bulan	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	
201	FA	30	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	
202	IS	48	Klojen	Memakai > 3 bulan	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	
203	NS	50	Sukun	Memakai < 3 bulan	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	
204	NN	30	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3
205	NH	33	Blimbing	Memakai < 3 bulan	3	1	1	3	4	4	2	1	3	2	1	2	4	4	2	2	3	1	4	3	1	3	4	2	1	4	3	1	
206	NF	34	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
207	AIR	21	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	
208	FA	22	Klojen	Memakai > 3 bulan	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	
209	NS	31	Klojen	Memakai > 3 bulan	4	3	4	4	2	4	3	4	2	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	4	3	2	4	3	1
210	NJ	40	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	
211	PN	35	Blimbing	Memakai < 3 bulan	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
212	VZ	30	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan	3	1	2	2	1	2	3	3	3	2	2	3	1	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	2	4	
213	ZA	32	Sukun	Memakai > 3 bulan	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	

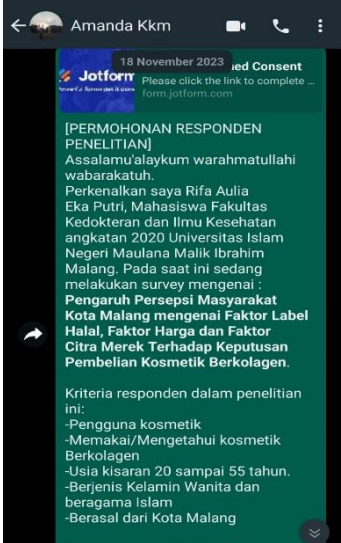


214	AST	45	Klojen	Memakai > 3 bulan	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	
215	AN	38	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	
216	DTS	32	Blimbing	Memakai > 3 bulan	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3		
217	IS	48	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan	2	3	3	3	3	1	3	2	3	3	1	3	3	3	1	1	1	2	2	2	2	3	4	3	2	1	1	3	
218	MD	30	Sukun	Memakai > 3 bulan	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	
219	AF	33	Klojen	Memakai > 3 bulan	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	
220	AN	30	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	
221	AN	38	Blimbing	Memakai < 3 bulan	3	2	3	2	3	1	1	4	4	1	2	3	4	3	3	1	1	1	1	4	2	1	1	2	3	1	4	3	
222	AD	35	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	
223	ESSA	32	Sukun	Memakai > 3 bulan	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3		
224	SAC	21	Blimbing	Memakai < 3 bulan	3	4	4	3	4	4	2	4	2	3	4	3	4	3	2	4	2	4	4	3	2	2	3	2	2	4	3	4	
225	AF	43	Klojen	Memakai > 3 bulan	2	1	3	3	3	1	3	2	1	1	1	1	1	3	2	1	1	3	1	1	1	2	2	2	1	3	3	2	
226	LR	45	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
227	NAA	30	Blimbing	Memakai > 3 bulan	3	2	3	3	2	3	2	2	1	3	1	3	3	3	1	2	3	1	1	2	1	3	2	3	2	3	3	1	
228	RF	32	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	
229	SF	31	Sukun	Memakai > 3 bulan	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	
230	SS	45	Klojen	Memakai > 3 bulan	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	
231	GJ	34	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4
232	ADA	31	Blimbing	Memakai > 3 bulan	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	
233	CF	30	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan	3	4	3	4	4	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	
234	DU	33	Sukun	Memakai > 3 bulan	1	3	3	2	3	3	1	1	1	2	3	2	2	3	3	3	1	3	3	1	1	3	3	3	2	3	2	3	
235	DD	36	Klojen	Memakai > 3 bulan	1	4	1	2	4	2	3	2	3	3	4	1	4	2	2	3	1	1	4	2	4	1	3	4	2	3	4	3	
236	MH	39	Kedungkandang	Memakai > 3 bulan	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	
237	MM	40	Blimbing	Memakai > 3 bulan	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	




262	JSR	32	Klojen	Memakai > 3 bulan	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	
263	DA	33	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan	2	2	4	4	2	3	4	4	4	4	2	4	3	4	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4
264	ZA	30	Blimbing	Memakai > 3 bulan	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	
265	AA	30	Blimbing	Memakai < 3 bulan	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	
266	MN	33	Blimbing	Memakai < 3 bulan	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
267	SD	33	Klojen	Memakai < 3 bulan	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3
268	AA	30	Sukun	Memakai > 3 bulan	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
269	KK	30	Kedungkandang	Memakai < 3 bulan	3	4	4	4	3	4	2	2	2	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3
270	SD	32	Blimbing	Memakai > 3 bulan	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
271	HN	30	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
272	HR	32	Blimbing	Memakai < 3 bulan	2	1	3	2	1	1	1	1	1	2	3	1	2	3	3	2	3	3	1	2	2	3	1	2	1	2	3	2
273	LN	34	Blimbing	Memakai < 3 bulan	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3
274	SR	32	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3
275	NR	32	Blimbing	Memakai < 3 bulan	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3
276	AR	30	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4
277	RD	30	Sukun	Memakai < 3 bulan	3	1	3	2	1	1	3	3	1	2	2	1	1	2	1	1	3	3	3	2	3	3	1	3	2	2	3	2
278	LA	30	Sukun	Memakai < 3 bulan	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
279	MF	35	Blimbing	Memakai < 3 bulan	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3
280	A	30	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3
281	TN	34	Blimbing	Memakai < 3 bulan	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
282	DR	34	Kedungkandang	Memakai < 3 bulan	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4
283	WS	30	Kedungkandang	Memakai < 3 bulan	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4
284	D	38	Sukun	Memakai < 3 bulan	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
285	FA	33	Sukun	Memakai > 3 bulan	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3

286	EE	34	Sukun	Memakai < 3 bulan	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4			
287	LN	32	Blimbing	Memakai < 3 bulan	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4			
288	LP	35	Sukun	Memakai < 3 bulan	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	
289	YN	30	Klojen	Memakai > 3 bulan	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4		
290	AQF	33	Kedungkandang	Memakai < 3 bulan	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	
291	AQF	21	Klojen	Memakai > 3 bulan	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	1	1	3	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	3	3	
292	VAA	22	Sukun	Memakai > 3 bulan	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	
293	NNA	21	Sukun	Memakai > 3 bulan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	3	2	2	2	2	4	4	3	2	3	2	2	3	3	2	
294	WA	51	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan	4	4	4	3	3	2	4	2	4	3	4	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3	2	
295	S	43	Lowokwaru	Memakai < 3 bulan	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	
296	AN	21	Blimbing	Memakai > 3 bulan	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	2	3	2	4	3	2	
297	SA	20	Sukun	Memakai < 3 bulan	4	3	2	4	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	4	4	2	4	3	2	2	2	2	2	
298	E	47	Lowokwaru	Memakai > 3 bulan	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3
299	A	22	Klojen	Memakai < 3 bulan	1	3	2	2	2	1	1	2	1	1	3	3	2	3	2	3	1	1	2	2	3	1	2	3	1	2	3	1	
300	MD	25	Blimbing	Memakai < 3 bulan	4	3	2	2	2	2	1	2	3	2	3	4	1	1	3	3	2	4	2	3	1	3	2	4	4	3	2	1	

Lampiran 17 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner

No	Lokasi	Keterangan	Bukti Dokumentasi
1	Mall Olympic Garden	Dokumentasi penyerahan surat izin penelitian kepada manager sociolla store MOG	
2	Aster Kosmetik Malang	Penyerahan surat izin penelitian kepada staff penanggung jawab aster kosmetik	
3	Fakultas ilmu Tarbiyah dan keguruan UIN Malang	Pemberian angket kuesioner beserta informed consent kepada mahasiswa fakultas tarbiyah	 <p>Erin Tarbiyah</p> <p>Formulir Informed Consent Please click the link to complete ... form.jotform.com</p> <p>[PERMOHONAN RESPONDEN PENELITIAN] Assalamu'alaykum warahmatullahi wabarakatuh. Perkenalkan saya Rifa Aulia Eka Putri, Mahasiswa Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan angkatan 2020 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pada saat ini sedang melakukan survey mengenai: Pengaruh Persepsi Masyarakat Kota Malang mengenai Faktor Label Halal, Faktor Harga dan Faktor Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berkolagen.</p> <p>Kriteria responden dalam penelitian ini: -Pengguna kosmetik -Memakai/Mengetahui kosmetik Berkolagen -Usia kisaran 20 sampai 55 tahun. -Berjenis Kelamin Wanita dan beragama Islam -Berasal dari Kota Malang</p>

4	Penyebaran melalui daring	Penyebaran angket kuesioner kepada mahasiswa KKM fakultas SAINTEK	
5	Penyebaran melalui daring	Penyebaran kuesioner kepada alumni SMA Islam Kota Malang angkatan 2020	
6	Sociolla store MOG	Penyebaran kuesioner kepada pengunjung sociolla store MOG	

7	Sociolla store MOG	Penyebaran kuesioner kepada pengunjung sociolla store MOG	
8	Mall Olympic Garden	Penyebaran Kuesioner di Mall olympic Garden	
9	Taman Merjosari	Penyebaran angket kuesioner untuk uji validitas dan reliabilitas kepada pengunjung sekitar taman Merjosari, dekat toko kosmetik TBSS.	

10	Mall Olympic Garden	Penyebaran Kuesioner di Mall olympic Garden	
11	TBSS The Beauty Shop.Sply Skincare Malang	Penyerahan surat izin penelitian kepada penanggung jawab toko.	
12	Mall Olympic Garden	Penyebaran Kuesioner di Guardian Mall olympic Garden	

13	Taman Merjosari	Penyebaran Kuesioner di taman Merjosari	
14	Mall Olympic Garden	Penyebaran Kuesioner di Mall Olympic Garden Guardian store	
15	Sekitaran Pasar Besar Kota Malang	Penyebaran Kuesioner disekitaran pasar besar kota Malang	