

PENGARUH LABEL HALAL DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei pada Konsumen *Skincare* Safi di Indonesia)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**CENDY NURAUlia NIAGARA
NIM. 155030201111066**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2019**

MOTTO

“Verily, with every difficulty there is relief”

Qur’an (94:5)

“Keep going. You are going to be fine. Beautiful things will happen in time”

Morgan Harper Nichols



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Label Halal dan *Country of Origin* Terhadap
Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen *Skincare* Safi
Di Indonesia)

Disusun oleh : Cendy Nuraulia Niagara

NIM : 155030201111066

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Manajemen Pemasaran

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Malang, 17 Oktober 2019

Ketua

Anggota



Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA
NIP. 197604142002122002



Aniesa Samira Bafadhal, S.AB., M.AB
NIP. 198807062018032001

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin

Tanggal : 30 Desember 2019

Pukul : 09.00 – 10.00 WIB

Skripsi atas nama : Cendy Nuraulia Niagara

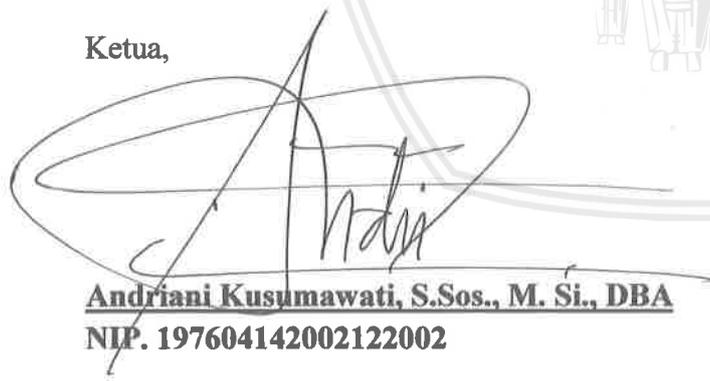
Judul : Pengaruh Label Halal dan *Country of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen *Skincare* Safi di Indonesia)

Dan dinyatakan

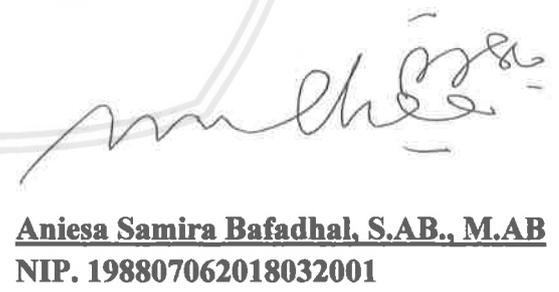
LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua,


Andriani Kusumawati, S.Sos., M. Si., DBA
NIP. 197604142002122002

Anggota


Aniesa Samira Bafadhal, S.AB., M.AB
NIP. 198807062018032001

Anggota,


Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA
NIDK. 8813940017

Anggota,
an.


Supriono, S.Sos., M.AB
NIP. 2011068404271001



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70) .

Malang, 17 Oktober 2019



Cendy Nuraulia Niagara
155030201111066

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Label Halal dan *Country of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen *Skincare* Safi di Indonesia)”. Penyusunan skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai syarat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS., selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Mochammad Al Musadieg, MBA selaku ketua Jurusan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., PhD selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Ibu Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, dan memberi masukan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Aniesa Samira Bafadhal, S.AB., MAB selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing,

- mengarahkan, dan memberi masukan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah membimbing dan memberikan ilmu selama di bangku perkuliahan.
 7. Ibunda Suwartiningsih dan Bapak Astari Niagara selaku orang tua peneliti serta Mbak Wiwid dan Mas Adit selaku kakak peneliti yang telah memberikan kasih sayang, doa, pengertian, motivasi, dan dukungan hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
 8. Peneliti juga berterima-kasih kepada Annisa Larasati, Aditya Reza, Iis Maulida, Dinah Fitri, Titi Puspita, Adeirla Saras, Nafi Faridha dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
 9. Seluruh responden yang telah memberikan kontribusi yang besar dengan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.
 10. Seluruh pihak yang telah membantu selama penelitian berlangsung yang tidak dapat disebut satu persatu karena keterbatasan peneliti.

Peneliti menyampaikan permintaan maaf apabila skripsi ini jauh dari sempurna. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak terutama dalam dunia pendidikan.

Malang, 16 September 2019

Peneliti

RINGKASAN

Cendy Nuraulia Niagara, 2019. **Pengaruh Label Halal dan *Country of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen *Skincare* Safi di Indonesia)**. Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA dan Aniesa Samira Bafadhal, SAB.,MAB. 225 hal + xiiiv.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk (1) mengetahui dan menjelaskan pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian, (2) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian, dan (3) mengetahui dan menjelaskan pengaruh Label Halal dan *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi Label Halal, *Country of Origin*, dan Keputusan Pembelian. Kriteria populasi dalam penelitian ini adalah wanita berusia di 18 tahun ke atas, beragama Islam, mengetahui bahwa *skincare* Safi berasal dari Malaysia, dan pernah membeli serta menggunakan produk *skincare* Safi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 116 responden yang diambil menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner *online*. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deksriptif dan analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression analysis*). Data pada penelitian ini diolah menggunakan aplikasi SPSS 21 *for Windows*.

Hasil analisis regresi linear berganda (*multiple regression analysis*) menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Country Of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Label Halal dan *Country Of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian ini disarankan bagi perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan konsumen di Indonesia yang mayoritas beragama Islam dengan menyampaikan informasi mengenai kehalalan produk menggunakan label halal resmi BPOM MUI yang dicantumkan pada kemasan, terutama pada produk impor dan meningkatkan kegiatan iklan atau promosi mengenai keunggulan yang dimiliki negara asal produk secara masif untuk meningkatkan identitas dan pengetahuan konsumen tentang negara asal produk.

Kata Kunci: Label Halal, *Country of Origin*, Keputusan Pembelian.

SUMMARY

Cendy Nuraulia Niagara, 2019. **The Influence of Halal Label and Country of Origin on Purchase Decision** (Study on Safi Skincare Users in Indonesia). Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA dan Aniesa Samira Bafadhal, SAB.,MAB. 225 pages + xiii.

This research aimed to (1) identify and explain the influence of Halal Label on Purchase Decision (2) identify and explain the influence of Country of Origin on Purchase Decision (3) identify and explain the influence of Halal Label and Country of Origin on Purchase Decision.

The type of this research is explanatory with quantitative approach. These research variables include Halal Label, Country of Origin, and Purchase Decision. The population in this research were women aged 18 years above, Muslim, had known that Safi skincare is from Malaysia, and had purchased and used Safi Skincare products. Data were collected through questionnaires to 116 respondents with purposive sampling. The method of analysis used is descriptive statistical analysis and multiple linear regression analysis.

The results showed that (1) Halal Label significantly influence the Purchase Decision (2) Country of Origin significantly influence the Purchase Decision (3) Halal Label and Country of Origin significantly influence the Purchase Decision. Based on the results, it its recommended for companies to always pay attention to the needs of consumers in Indonesia who are predominantly Muslim by delivering information about halal products using official halal labels listed on the packaging, especially on imported products and increase advertising or promotion activities regarding the superiority of the country of origin of the product to increase the identity and knowledge of consumers about the country of origin of the product.

Keywords: Halal Label, Country of Origin, Purchase Decision.

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
RINGKASAN	vii
SUMMARY.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	15
C. Tujuan Penelitian.....	15
D. Kontribusi Penelitian.....	16
E. Sistematika Penulisan.....	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	19
A. Kajian Empiris	19
1. Nurhijriah dan Saleh (2018).....	19
2. Widyaningrum (2018).....	20
3. Sukesti dan Budiman (2014).....	20
4. Aisyah (2018).....	21
5. Hamdan <i>et al.</i> (2013).....	22
6. Javed dan Hasnu (2013)	22
7. Pradani dan Iriani (2018).....	23
8. Khasanah, Wahab, dan Nailis (2014).....	24
9. Aspan <i>et al.</i> (2017).....	24
10. Taheri <i>et al.</i> (2014).....	25
11. Nasution dan Rossanty (2018)	26
12. Majid, Sabir, dan Ashraf (2015)	26
13. Saeed <i>et al.</i> (2013).....	27
14. Maison <i>et al.</i> (2018)	27
B. Kajian Teoritis.....	43
1. Label Halal	43
2. <i>Country of Origin</i>	44
3. Keputusan Pembelian	46
C. Hubungan Antar Variabel	51
1. Hubungan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian.....	51
2. Hubungan <i>Country of Origin</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	52



3. Hubungan Label Halal dan <i>Country of Origin</i> Terhadap Keputusan Pembelian	54
D. Model Konsep dan Rumusan Hipotesis	55
1. Model Konseptual Penelitian	55
2. Rumusan Hipotesis.....	56
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	58
A. Jenis Penelitian	58
B. Lokasi Penelitian	59
C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	59
1. Variabel	59
2. Definisi Operasional.....	60
3. Skala Pengukuran.....	70
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	71
1. Populasi	71
2. Sampel.....	73
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	74
E. Teknik Pengumpulan Data	76
1. Jenis dan Sumber Data	76
2. Metode Pengumpulan Data	76
3. Instrumen Penelitian.....	78
F. Uji Instrumen.....	79
1. Uji Validitas	79
2. Uji Reliabilitas.....	80
G. Hasil Uji Instrumen	81
1. Hasil Uji Validitas	81
2. Hasil Uji Reliabilitas	83
H. Metode Analisis Data	85
1. Analisis Statistik Deskriptif	85
2. Uji Asumsi Klasik	86
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	87
I. Uji Hipotesis.....	88
1. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	88
2. Uji Parsial (Uji t).....	89
3. Uji Simultan (Uji F)	90
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	91
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	91
B. Gambaran Umum Responden	99
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	99
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	100
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	101
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Status	102
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan dan Uang Saku Per Bulan	103



6.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pengguna Safi.....	105
7.	Deskripsi Responden Berdasarkan Ada atau Tidaknya Label Halal Pada <i>Skincare</i> Safi	105
8.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pengetahuan Produk <i>Skincare</i> Safi Berasal Dari Malaysia.....	106
9.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pertimbangan Label Halal Sebelum Memutuskan Untuk Membeli Produk <i>Skincare</i> Safi.....	106
10.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pertimbangan <i>Country of Origin</i> atau Negara Asal Sebelum Memutuskan Untuk Membeli Produk <i>Skincare</i> Safi	107
C.	Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	108
1.	Distribusi Frekuensi Variabel Label Halal (X_1).....	109
2.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Country of Origin</i> (X_2).....	115
3.	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	120
D.	Hasil Uji Asumsi Klasik	128
1.	Uji Normalitas	128
2.	Uji Heterokedastisitas	129
3.	Uji Multikolinearitas	130
E.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	131
1.	Persamaan Regresi Linear Berganda.....	131
2.	Pengujian Hipotesis.....	133
F.	Pembahasan Hasil Penelitian	137
1.	Hasil Analisis Regresi Parsial	137
2.	Hasil Analisis Regresi Simultan.....	142
BAB V PENUTUP.....		144
A.	Kesimpulan	144
B.	Saran.....	145
DAFTAR PUSTAKA		148
LAMPIRAN.....		153

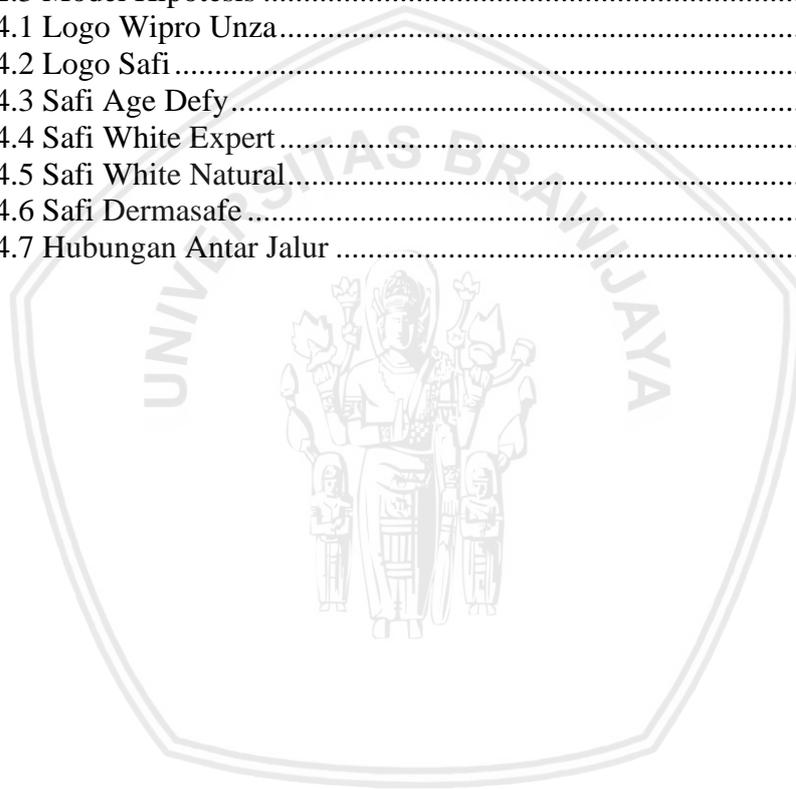


DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 1	<i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 2	Dasar Empiris dan Teoritis	55
Tabel 3	Definisi Operasional	66
Tabel 4	Skala Likert	71
Tabel 5	Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal (X_1)	81
Tabel 6	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Country of Origin</i> (X_2)	82
Tabel 7	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	82
Tabel 8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Label Halal (X_1)	83
Tabel 9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Country of Origin</i> (X_2)	84
Tabel 10	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	84
Tabel 11	Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	100
Tabel 12	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	101
Tabel 13	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	102
Tabel 14	Deskripsi Responden Berdasarkan Status.....	102
Tabel 15	Deskripsi Responden Berdasarkan Status.....	103
Tabel 16	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	104
Tabel 17	Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan	105
Tabel 18	Deskripsi Responden Berdasarkan Ada Atau Tidaknya Label Halal Pada <i>Skincare</i> Safi	106
Tabel 19	Deskripsi Responden Berdasarkan Pertimbangan Label Halal Sebelum Memutuskan Untuk Membeli Produk <i>Skincare</i> Safi	107
Tabel 20	Deskripsi Responden Berdasarkan Pertimbangan <i>Country of Origin</i> atau Negara Asal Sebelum Memutuskan Untuk Membeli Produk <i>Skincare</i> Safi.....	107
Tabel 21	Nilai Rata-Rata.....	109
Tabel 22	Analisis Statistik Deskriptif Variabel Label Halal (X_1)	110
Tabel 23	Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Country of Origin</i> (X_2).....	116
Tabel 24	Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	121
Tabel 25	Hasil Uji Normalitas	128
Tabel 26	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	129
Tabel 27	Hasil Uji Multikolinearitas	130
Tabel 28	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	131
Tabel 29	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	133
Tabel 30	Hasil Uji Parsial (Uji t)	134
Tabel 31	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	135

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
	Gambar 1.1 Negara dengan Penduduk Islam Terbesar Dunia	1
	Gambar 1.2 Label Halal MUI	5
	Gambar 1.3 Top 10 Halal Global	11
	Gambar 2.1 Model Lima Proses Pengambilan Keputusan.....	47
	Gambar 2.2 Konsep Hipotesis	55
	Gambar 2.3 Model Hipotesis	55
	Gambar 4.1 Logo Wipro Unza.....	91
	Gambar 4.2 Logo Safi	94
	Gambar 4.3 Safi Age Defy	95
	Gambar 4.4 Safi White Expert	97
	Gambar 4.5 Safi White Natural.....	98
	Gambar 4.6 Safi Dermasafe	99
	Gambar 4.7 Hubungan Antar Jalur	136



DAFTAR LAMPIRAN

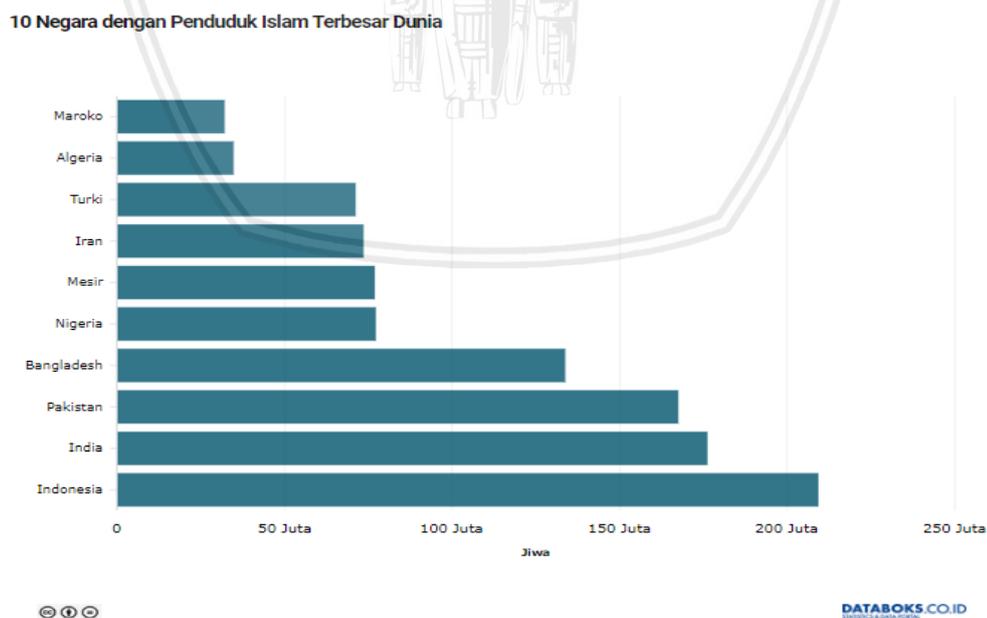
No.	Judul	Halaman
Lampiran 1	Perhitungan Jumlah Sampel	153
Lampiran 2	Tabel r	155
Lampiran 3	Tabel t	156
Lampiran 4	Tabel F	157
Lampiran 5	Kuesioner Penelitian	158
Lampiran 6	Uji Validitas	170
Lampiran 7	Uji Reliabilitas	175
Lampiran 8	Distribusi Gambaran Responden	176
Lampiran 9	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	180
Lampiran 10	Hasil Uji Asumsi Klasik	188
Lampiran 11	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	189
Lampiran 12	Hasil Uji Parsial (Uji t)	189
Lampiran 13	Hasil Uji Simultan (Uji F)	189
Lampiran 14	Data Responden	190
Lampiran 15	Jawaban Responden	200
Lampiran 16	<i>Curriculum Vitae</i>	225

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Islam adalah salah satu agama yang ada di Indonesia dan memiliki jumlah penganut lebih banyak dibanding agama lainnya. Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data yang dilansir oleh *The Pew Forum on Religion and Public Life*, penganut agama Islam di Indonesia pada tahun 2016 mencapai 209,1 juta jiwa atau 87,2 % dari total penduduk (databoks.katadata.co.id, 2016). Jumlah yang besar tersebut merupakan 13,1 % dari seluruh umat Muslim di dunia tinggal di Indonesia dan mengimplikasikan bahwa mayoritas populasi penduduk di Indonesia memeluk agama Islam (galena.co.id, 2016).



Gambar 1.1 Negara dengan Penduduk Islam Terbesar Dunia
Sumber: kataboks.katadata.id (2016)

Gambar 1.1 memperlihatkan negara-negara dengan penduduk penganut agama Islam terbanyak. Di antara negara-negara yang berada di benua Afrika dan benua Asia tersebut, Indonesia menempati urutan pertama. Gambar tersebut menunjukkan Indonesia memiliki jumlah penduduk beragama Islam sebagai mayoritas yaitu lebih dari 200 juta penduduknya adalah umat Muslim.

Mayoritas masyarakat bangsa Indonesia memeluk agama Islam, sehingga pola konsumsinya tidak boleh terlepas dari aturan agama Islam. Terutama dalam memenuhi setiap kebutuhan untuk menjaga keberlangsungan hidup. Umat Muslim harus memperhatikan dan memastikan bahwa produk yang akan dikonsumsi aman dan sesuai aturan yang dianjurkan. Salah satu aturan yang wajib dipenuhi oleh umat Muslim sebagai konsumen adalah kehalalan (Widyaningrum, 2018).

Pengetahuan mengenai produk halal atau tidak sangat penting bagi masyarakat, terutama umat Islam yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Halal atau tidak merupakan suatu keamanan yang sangat mendasar untuk umat Islam. Umat Muslim percaya bahwa dengan mengonsumsi produk yang halal akan menjadi berkah dan sehat bagi manusia (Widyaningrum, 2018). Sehingga dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, umat Muslim perlu mencari informasi tentang kehalalan suatu produk sebelum melakukan pembelian. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibeli adalah dengan memperhatikan label yang tercantum pada kemasan (Khasanah, Wahab, dan Nailis, 2014).

Adanya label halal yang tercantum pada kemasan, bertujuan untuk memberikan informasi serta menimbulkan kepercayaan bagi umat Muslim bahwa

produk tersebut aman untuk dikonsumsi (Khasanah, Wahab, dan Nailis, 2014). Label halal adalah pencantuman logo berupa gambar, tulisan atau pernyataan halal pada kemasan untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal menurut standar agama Islam dan peraturan pemerintah Indonesia (Nurhijriah dan Saleh, 2018). Label halal yang tercantum pada kemasan produk berfungsi sebagai simbol eksplisit izin agama yang artinya produk tersebut telah disertifikasi dan memenuhi aturan Islam (Maison *et al.* 2018). Sebagai populasi mayoritas, konsumen Muslim harus dilindungi dari segala makanan, minuman, obat-obatan atau kosmetik yang diduga mengandung bahan yang dilarang dalam Islam menggunakan label halal untuk produk-produk yang dijual di Indonesia (Sukesti dan Budiman, 2014). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Taheri *et al.* (2014) yang menunjukkan bahwa logo halal menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen Malaysia, dimana Malaysia juga merupakan negara dengan mayoritas beragama Islam seperti Indonesia sehingga kehalalan suatu produk adalah hal penting sebelum membeli dan menggunakan suatu produk.

Produk halal adalah produk yang diizinkan untuk digunakan atau dikonsumsi dalam agama Islam, yaitu tidak mengandung alkohol, babi, serta sehat dalam hal kualitas, keamanan, kebersihan dan teruji klinis (Aspan *et al.* 2017). Departemen Agama dalam KEPMENAG (Keputusan Menteri Agama) RI No 518 Tahun 2001 tentang pedoman dan penetapan halal adalah tidak mengandung unsur atau bahan haram yang dilarang untuk dikonsumsi umat Islam dan pengelolaannya tidak bertentangan dengan syariat Islam (kemenag.go.id, 2019).

Konsumen Muslim cenderung memilih produk yang dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang, hal tersebut dikarenakan produk makanan dan kosmetik yang telah dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya (Sumarwan, 2014:210). Kesadaran tersebut merupakan akibat dari adanya pemahaman agama yang baik dan edukasi produsen mengenai label halal pada produknya sehingga semakin banyak konsumen yang kritis dan memiliki pengetahuan produk yang baik sebelum melakukan keputusan pembelian (Hamdan *et al.* 2013).

Konsumen Muslim tentu tidak memiliki kemampuan untuk menilai apakah suatu produk adalah halal, oleh sebab itu perlu lembaga pemerintah yang melakukan sertifikasi untuk menentukan kehalalan suatu produk. Lembaga yang berwenang dalam melakukan penjaminan kehalalan produk di Indonesia adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI), dalam kerjanya peran MUI dibantu oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia). Lembaga tersebut adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa, dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika sudah aman untuk dikonsumsi baik dilihat dari sisi kesehatan maupun dari sisi agama Islam yakni telah dinyatakan halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi. LPPOM MUI mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal dan produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat mencantumkan label halal pada produknya. Adanya lembaga yang memberikan perlindungan bagi konsumen

Muslim tersebut membuat konsumen semakin berhati-hati dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi, salah satunya dengan memperhatikan label halal yang sah dan dikeluarkan oleh LPPOM MUI yang tercantum pada kemasan produk seperti pada gambar 1.2.



Gambar 1.2 Label Halal MUI

Sumber: halalmui.org (2019)

Selain melihat label halal pada kemasan produk, konsumen juga biasa melihat *Country of Origin* atau negara asal produk tersebut. *Country of origin* merupakan gambaran, reputasi, dan stereotip yang diberikan oleh pengusaha dan konsumen ke produk dari suatu negara tertentu (Pradani dan Iriani, 2018). Konsumen menggunakan *Country of Origin* sebagai atribut dalam membuat keputusan pembelian karena citra suatu produk dapat tergambar dari negara asal produk tersebut (Aisyah, 2018). *Country of origin* juga memberikan efek atau pengaruh yang dimiliki negara asal produk terhadap persepsi positif atau negatif konsumen terhadap suatu produk (Taheri *et al.* 2014). Ketika konsumen membedakan produk yang satu dengan produk lainnya yang berasal dari negara lain, fenomena tersebut disebut sebagai efek *Country Of Origin* (COO) (Javed dan Hasnu, 2013).

Banyak penelitian yang mengungkap bahwa evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk tertentu tidak hanya didasarkan pada daya tarik dan karakteristik fisik produk tersebut, tetapi juga berdasarkan negara yang memproduksinya (*country of origin*). Yang dimaksud dengan *country of origin effect* (COE) adalah segala pengaruh dari negara produsen terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen terhadap produk tertentu (Chandra, Tjiptono, dan Chandra, 2004:311). Salah satu efek yang timbul dari *country of origin* yaitu efek stimulus terhadap calon konsumen maupun konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk dan digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk tersebut. Saat mengevaluasi produk, konsumen menggunakan informasi *country of origin* dalam menilai kualitas produk, merek, harga, nama perusahaan dan aspek lainnya yang ada pada produk tersebut (Saeed *et al.* 2013).

Konsumen Indonesia dikenal sebagai konsumen yang lebih tertarik pada produk impor. Mereka menganggap produk impor sebagai produk yang lebih berkualitas dibanding produk lokal (Sumarwan, 2014:369). Dari mana produk berasal sering kali menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk evaluasi. Bagi konsumen di Indonesia yang mayoritas adalah umat Muslim, produk-produk yang berasal dari negara lain atau produk impor yang sudah memiliki sertifikat halal dan mencantumkan label halal resmi pada kemasannya menjadi salah satu perhatian dalam memilih suatu produk. Beberapa konsumen meragukan kehalalan suatu produk yang diproduksi di negara minoritas Muslim dan cenderung memilih produk yang diproduksi di negara yang dominan adalah Islam karena dianggap

lebih memiliki keahlian dalam industri manufaktur halal dan lebih dipercaya karena mampu mengikuti aturan halal dengan benar (Maison *et al.* 2018).

Selain itu, ada pula konsumen cenderung lebih percaya terhadap produk yang berasal dari negara industri daripada negara kurang berkembang dan memiliki penilaian tersendiri pada kualitas dan kinerja yang lebih tinggi terhadap negara industri (Pradani dan Iriani, 2018). Tetapi, efek yang ditimbulkan *country of origin* akan menurun apabila konsumen menemukan produk dengan merek yang lebih mereka kenal. Selain itu, konsumen akan menyimpulkan informasi suatu produk yang mereka dapat berdasarkan citra negara yang juga mempengaruhi sikap mereka terhadap suatu merek (Pradani dan Iriani, 2018). Hal tersebut terjadi ketika konsumen mengetahui negara asal produk terlebih dahulu sebelum melakukan evaluasi terhadap produk dan pengambilan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Javed dan Hasnu (2013) menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada tiga kategori produk yang ditelitinya yaitu produk pakaian, produk elektronik, dan produk kosmetik.

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Amirullah, 2002:61). Di antara berbagai alternatif yang ada, konsumen harus melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen akan mencari

informasi yang dapat mempengaruhi keputusan yang akan diambil oleh konsumen (Aspan *et al.* 2017). Terutama bagi konsumen Muslim di Indonesia yang harus memenuhi setiap kebutuhannya yang sesuai dengan syariat Islam. Untuk itu produsen harus bisa melihat faktor-faktor apa saja yang dapat menarik minat konsumen agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis baik lokal maupun global.

Di Indonesia persaingan bisnis semakin ketat antara produk domestik dan produk luar. Salah satunya adalah produk kosmetik yang sekarang menjadi tren. Definisi kosmetik berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1176 Tahun 2010 tentang Notifikasi Kosmetika dalam Nurhijriah dan Saleh (2018) adalah sebagai berikut:

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

Kosmetik menurut kegunaannya bagi kulit dibagi menjadi dua yaitu kosmetik untuk perawatan kulit (*skincare cosmetics*) dan kosmetik riasan atau dekoratif (*make-up*). Dua jenis kosmetik tersebut memiliki fungsi yang berbeda. Kosmetik *skincare* berfungsi untuk merawat serta menjaga kebersihan kulit wajah. Sedangkan kosmetik riasan atau dekoratif (*make-up*) berfungsi untuk merias serta menutup cacat pada kulit sehingga menghasilkan penampilan yang lebih menarik serta menimbulkan efek psikologis yang baik, seperti percaya diri (Nurhijriah dan Saleh, 2018).

Persaingan bisnis kosmetik di Indonesia semakin ketat karena semakin banyaknya produk luar yang masuk. Perkembangan industri kosmetik nasional di

Indonesia sendiri mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional tahun 2017 (kemenperin.go.id, 2018). Begitu pula dengan konsumsi kosmetik halal di Indonesia yang mengalami peningkatan berakibat pada bertumbuhnya industri kosmetik sebesar 7,4% (ekonomi.bisnis.com, 2018). Saat ini, industri kosmetik dalam negeri mendapat tantangan dengan peredaran produk kosmetik impor di pasar domestik.

Pasar produk kecantikan di Indonesia saat ini didominasi oleh penjualan produk kosmetik impor. Pada tahun 2012, penjualan kosmetik impor mencapai Rp 2,44 triliun yaitu meningkat 30% dibanding dengan penjualan 2011 yang mencapai Rp 1,8 triliun (kemenperin.go.id, 2012). Kenaikan tersebut dipengaruhi oleh permintaan pasar akan produk premium dan bermerek. Peluang pasar kosmetika di Indonesia yang sangat besar juga menjadi faktor banyaknya produk impor yang masuk ke pasar domestik.

Konsumen produk kecantikan di Indonesia yang pada awalnya hanya menggunakan kosmetik dekoratif, kini mulai menyadari bahwa kulit juga membutuhkan perawatan yang maksimal. Hal tersebut yang membuat popularitas produk perawatan kulit atau *skincare* mulai naik (Aisyah, 2018). *Skincare* atau kosmetik untuk perawatan kulit mulai diminati masyarakat karena fungsi utamanya yaitu untuk merawat kebersihan dan kesehatan kulit. Beberapa jenisnya, antara lain krim wajah, krim pembersih, *toner* hingga *lotion* untuk kulit (validnews.id, 2018). Salah satu manfaat yang diperoleh dari penggunaan *skincare* secara rutin yaitu dapat menyelesaikan sumber-sumber masalah di kulit seperti bekas jerawat, kulit kusam, dan lingkaran hitam di bawah mata.

Penggunaan kosmetik riasan atau *make up* yang biasa digunakan untuk merias dan menutup cacat pada kulit memang menghasilkan penampilan yang lebih menarik, namun hanya bertahan beberapa jam saja. Berbeda dengan *skincare* yang mampu memberikan hasil lebih maksimal karena membantu merawat sampai ke lapisan dalam kulit. Selain itu, sebagai konsumen Muslim perlu memperhatikan kehalalan suatu produk yang akan digunakan termasuk kosmetik *skincare*, karena kandungan yang ada di dalamnya akan terserap masuk ke dalam kulit. Adanya kesadaran bagi konsumen Muslim untuk selalu menggunakan produk halal, membuat banyak perusahaan dari berbagai negara mulai berinovasi membuat kosmetik *skincare* halal menggunakan bahan yang aman untuk memenuhi kebutuhan konsumen Muslim dan memanfaatkan teknologi yang dimiliki, perusahaan dapat memproduksi kosmetik *skincare* halal yang sesuai bagi kebutuhan para konsumen Muslim. Selain itu, produk yang dihasilkan tidak hanya dipasarkan secara domestik tetapi juga ke negara-negara lain yang berpotensi tinggi dalam industri halal.

Malaysia merupakan salah satu negara yang berfokus pada industri halal khususnya ekspor. Ekspor industri halal Malaysia mengalami kenaikan sebesar 1,2 ringgit Malaysia (Rp 4,2 triliun) menjadi 43,4 miliar ringgit Malaysia (sekitar Rp 15 triliun) dibandingkan tahun 2016 (gomuslim.co.id, 2018). Jumlah tersebut dihasilkan oleh kontribusi dari berbagai sektor salah satunya produk kosmetik dan perawatan pribadi yang menghasilkan nilai ekspor sebesar 2,9 ringgit Malaysia. Hal tersebut menunjukkan minat yang meningkat pesat terhadap produk halal dan industri halal.

Jumlah umat Muslim yang terus meningkat, memberikan peluang bagi pasar halal dunia untuk memenuhi permintaan kosmetik halal dan perawatan pribadi bagi konsumen Muslim yang akan semakin meningkat (Majid, Sabir, dan Ashraf, 2015). Pasar halal dunia diproyeksikan bernilai 3 triliun USD pada tahun 2023 sehingga banyak negara Muslim atau mayoritas Muslim berusaha memanfaatkan potensi tersebut (matamatapolitik.com, 2019). Untuk saat ini, Malaysia masih mendominasi pasar tersebut dengan label halalnya yang dikelola oleh negara dan berada pada peringkat pertama di antara negara-negara dengan posisi terbaik untuk meraih peluang dalam bisnis halal. Malaysia mengekspor produk bersertifikat halal pada tahun 2017 senilai 43,3 miliar ringgit atau sekitar 10,5 miliar USD, naik 32% dari empat tahun sebelumnya (matamatapolitik.com, 2019). Hal tersebut menunjukkan minat yang pesat terhadap produk halal dan industri halal pada umumnya (gomuslim.co.id, 2018).



Gambar 1.3 Top 10 Halal Global
Sumber: tirtoid (2016)

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa Malaysia menjadi negara nomor satu dalam daftar negara produsen produk farmasi dan kosmetik halal. Hal tersebut dikarenakan pemerintah Malaysia memberikan dukungan penuh terhadap perkembangan industri halal. Malaysia mendukung sepenuhnya produk halal, baik dari perkembangannya, sosialisasi, dan produksi. Dampak positifnya adalah posisi Malaysia sebagai jawara produk farmasi dan kosmetik halal (tirto.id, 2016).

Teknologi yang dimiliki Malaysia sebagai negara berkembang menjadikan Malaysia sebagai negara dengan kemajuan teknologi paling tinggi di dunia nomor 15 setelah Perancis (idntimes.com, 2017). Dengan memanfaatkan teknologi mutakhir yang dimilikinya, Malaysia terus melakukan inovasi dalam menghasilkan produk yang dapat bersaing pada pasar global terutama pasar halal. Salah satunya adalah inovasi *skincare* halal yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan konsumen terutama konsumen Muslim.

Salah satu produk kosmetik *skincare* halal yang berasal dari Malaysia adalah Safi. Safi merupakan brand *skincare* asal Malaysia yang dikembangkan di Safi Research Institute, yang merupakan lembaga penelitian perawatan kulit halal pertama dan terbesar di dunia (safiindonesia.com, 2019). Fasilitas penelitian ini berlokasi di Subang, Malaysia yang berisikan lebih dari 100 ilmuwan dan peneliti yang berdedikasi untuk menciptakan berbagai produk perawatan kulit halal yang tidak hanya alami, tetapi juga teruji dan efektif (wartaekonomi.co.id, 2018). Keunggulan lain yang dimiliki Safi yaitu menggunakan bahan-bahan alami bebas dari unsur binatang, alkohol, dan gelatin. Selain itu, untuk memastikan produknya benar-benar sesuai kebutuhan para perempuan Indonesia, Safi terlebih dahulu

melakukan riset selama dua tahun sebelum melepas produknya ke pasar (safiindonesia.com, 2019).

Safi sendiri merupakan produk kecantikan yang diperuntukkan bagi kaum wanita Muslimah, dimana *skincare* Safi terbukti tidak mengandung bahan yang berbahaya serta bersertifikasi halal dari Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) (parenting.orami.co.id, 2018). Bagi konsumen Muslim, sangat penting untuk mengetahui bahwa bahan apa saja yang digunakan dalam kosmetik dan produk perawatan pribadi yang mereka gunakan (Majid, Sabir, dan Ashraf, 2015). Safi menggunakan bahan-bahan alami terpercaya dan teruji klinis sehingga aman untuk digunakan sebagai perawatan kulit. Bahan-bahan yang digunakan antara lain Habbatus Sauda dikenal juga sebagai *Seed of Blessing* atau Jintan Hitam, ekstrak emas, protein sutra, ekstrak kulit manggis, dan ekstrak *grapefruit* (safiindonesia.com, 2019).

Melihat pasar Indonesia yang tidak jauh berbeda dengan Malaysia, yaitu mayoritas masyarakatnya adalah Muslim, membuat Safi yang merupakan produk asal Negeri Jiran, memasarkan produknya ke Indonesia (parenting.orami.co.id, 2018). Safi resmi meluncurkan produk *skincare* halal di Indonesia pada Maret 2018 dan telah memiliki izin BPOM Indonesia serta sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) (florentbeauty.com, 2018). Indonesia menjadi negara ekspor yang dituju Malaysia dalam memasarkan produk *skincare* Safi pada pertengahan tahun 2018 karena banyaknya populasi Muslim di Indonesia (lifestyle.sindonews.com, 2018). Respon pelanggan di Indonesia terhadap produk kosmetik halal menyebabkan penjualan Safi melonjak lima kali lipat. Sejak

diperkenalkan ke pasar Indonesia, produk *skincare* halal Safi milik Wipro Unza tersebut mencatat adanya peningkatan penjualan yang cukup signifikan (industri.kontan.co.id, 2018).

Penelitian sebelumnya telah banyak meneliti mengenai label halal dan *country of origin* menggunakan produk kosmetik. Produk kosmetik dipilih karena perhatian konsumen Muslim mengenai kehalalan suatu produk tidak hanya untuk makanan atau minuman saja tetapi penggunaan kosmetik terutama *skincare* perlu diperhatikan, karena kosmetik *skincare* akan menyerap ke dalam kulit ketika digunakan, sehingga bahan-bahan yang terkandung di dalamnya harus sesuai syariat Islam. Selain itu, konsumen sering memperoleh informasi suatu produk menggunakan *country of origin* atau negara asal produk dalam menilai keunggulan apa saja yang dimiliki produk tersebut berdasarkan negara asalnya. Penelitian yang dilakukan Khasanah, Wahab, dan Nailis pada tahun 2014 meneliti mengenai Pengaruh Kemasan, Label Halal, dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen menggunakan produk kosmetik Wardah, lalu penelitian yang dilakukan Aisyah (2018) meneliti mengenai Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Brand Image* dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian menggunakan produk *skincare* Etude House yang berasal dari Korea Selatan, serta penelitian Aspan *et al.* (2017) meneliti mengenai *The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetics Products* menggunakan produk kosmetik Sari Ayu Martha Tilaar. Beberapa penelitian yang dilakukan cenderung menggunakan produk kosmetik lokal atau produk kosmetik yang berasal dari negara luar namun mayoritas

penduduknya bukan beragam Islam, namun belum ada penelitian tentang label halal dan *country of origin* menggunakan produk *skincare* Safi di Indonesia karena Safi sendiri baru memasuki pasar Indonesia pada pertengahan tahun 2018.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa label halal dan *country of origin* merupakan sumber informasi yang penting bagi konsumen terutama konsumen Muslim dalam melakukan keputusan pembelian. Melalui pertimbangan tersebut, maka akan dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Label Halal dan *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen *Skincare* Safi di Indonesia)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah variabel *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Label Halal dan *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Label Halal dan *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis yang berkaitan dengan pengaruh label halal dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian.

1. Aspek Teoritis
 - a. Menambah pengetahuan di bidang ilmu pemasaran tentang strategi pemasaran melalui atribut produk label halal serta meluasnya jangkauan pemasaran melalui *country of origin* pada industri kosmetik di Indonesia.
 - b. Menjadi acuan atau sumber informasi dalam penelitian selanjutnya dengan tema pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh label halal dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian.
2. Aspek Praktis
 - a. Sebagai bahan masukan bagi para pelaku bisnis khususnya perusahaan multinasional yang bertindak sebagai produsen produk *skincare* mengenai penggunaan atribut produk label halal dan

kontribusi negara asal terhadap produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

- b. Sebagai informasi bagi konsumen untuk memudahkan dalam mencari informasi suatu produk terutama produk impor dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berguna untuk mempermudah pemahaman isi penelitian dan agar lebih terfokus pada penulisan pembahasan. Penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab yang dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika penulisan penelitian yang dapat menjelaskan secara singkat penelitian ini.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan berbagai landasan teori yang mendasari pembahasan dan digunakan sebagai pedoman, acuan, dan dasar pertimbangan dalam menganalisis permasalahan yang diteliti. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori label halal, teori *country of origin*, dan teori keputusan pembelian yang berasal dari literatur-literatur yang didapat dari perkuliahan dan berasal dari sumber-sumber lainnya.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, konsep variabel yang diteliti, definisi operasional, skala pengukuran yang digunakan, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data hasil penelitian yang digunakan.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan, deksripsi produk, deskripsi responden, hasil analisis deskriptif, hasil analisis regresi linear berganda, dan pembahasan hasil uji hipotesis.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris bersumber dari penelitian terdahulu yang bersifat relevan dengan tema dan permasalahan dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman, acuan, dan dasar pertimbangan bagi peneliti dalam upaya arah dan kerangka berpikir yang jelas. Penelitian terdahulu yang digunakan bersifat relevan dengan penelitian ini dan memiliki topik penelitian tentang pengaruh label halal dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Nurhijriah dan Saleh (2018)

Penelitian Nurhijriah dan Saleh (2018) ini berjudul “Pengaruh Label Halal Pada Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Membeli”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi label halal pada produk kosmetik Wardah terhadap keputusan membeli konsumen. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang diteliti yaitu Komunikasi Label Halal sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 orang responden dari populasi seluruh konsumen yang menggunakan kosmetik Wardah.

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

terdapat pengaruh signifikan antara komunikasi label halal terhadap keputusan membeli konsumen.

2. Widyaningrum (2018)

Penelitian Widyaningrum (2018) ini berjudul “Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah. Terdapat empat variabel bebas yang diteliti yaitu label halal, asosiasi merek, iklan dan *celebrity endorser* dan satu variabel terikat yang diteliti yaitu keputusan pembelian.

Lokasi penelitian berada di Malang Town Square dengan jumlah sampel sebanyak 57 orang responden. Jenis penelitian ini adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode *General-ized Structure Component Analysis* (GSCA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan diantara variabel yang diteliti. Penggunaan label halal, asosiasi merek, iklan dan *celebrity endorser* secara tepat, efektif, dan efisien memberikan stimulus yang besar pada konsumen dalam proses keputusan pembelian kosmetik Wardah.

3. Sukesti dan Budiman (2014)

Penelitian Sukesti dan Budiman (2014) yang berjudul “*The Influence Halal Label and Personal Religiosity on Purchase Decision on Food Products in Indonesia*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh label halal dan religiusitas pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan di Indonesia. Terdapat dua variabel bebas yang diteliti yaitu

label halal dan religiusitas pribadi serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 135 responden menggunakan *random sampling*.

Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dan religiusitas pribadi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penggunaan label halal pada produk makanan di Indonesia mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Aisyah (2018)

Penelitian Aisyah (2018) ini berjudul “Pengaruh *Country of Origin* Terhadap *Brand Image* dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Country of Origin* terhadap *brand image*, pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel bebas yaitu *country of origin* dan dua variabel terikat yaitu *brand image* dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan total 169 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image*, variabel *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dan variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh menghasilkan kesimpulan bahwa *country of*

origin dari suatu merek membentuk *brand image* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5. Hamdan *et al.* (2013)

Penelitian Hamdan *et al.* (2013) yang berjudul “*Purchasing Decisions Among Muslim Consumers of Processed Halal Food Products*” bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor keputusan pembelian di antara konsumen Muslim dari produk makanan olahan. Adapun variabel pada penelitian ini yaitu karakteristik produk makanan olahan, kesadaran pada label halal, pengetahuan pada produk makanan olahan halal, dan keputusan pembelian. Penelitian ini melibatkan 400 konsumen Muslim sebagai responden yang baru saja selesai berbelanja.

Metode analisis data yang digunakan adalah *Pearson Correlation Coefficient*, *Multiple Regression*, dan *Cross-Tabulation Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan tentang makanan olahan teridentifikasi sebagai faktor yang paling mempengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian diantara konsumen Muslim.

6. Javed dan Hasnu (2013)

Penelitian Javed dan Hasnu (2013) ini berjudul “*Impact of Country of Origin on Product Purchase Decision*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian produk pada tiga kategori produk yaitu produk pakaian, produk elektronik, dan produk kosmetik. Penelitian ini memiliki satu variabel bebas yang diteliti yaitu *country of origin* dan satu variabel terikat yang diteliti yaitu keputusan pembelian produk.

Dari total 240 kuesioner yang didistribusikan di empat kota di Pakistan sebanyak 178 dikembalikan sepenuhnya yang artinya memiliki tingkat respon sebesar 74%. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *One Way Anova* dan *Correlation*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa negara asal (*Country of Origin*) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada ketiga kategori produk yaitu produk pakaian, produk elektronik, dan produk kosmetik.

7. Pradani dan Iriani (2018)

Penelitian Pradani dan Iriani (2018) yang berjudul “Pengaruh Religiusitas dan *Country of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh religiusitas dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian Mie Samyang. Terdapat dua variabel bebas yang diteliti yaitu religiusitas dan *country of origin* serta satu variabel terikat yang diteliti yaitu keputusan pembelian. Sampel yang digunakan berjumlah 210 responden dari keseluruhan populasi masyarakat Surabaya Pusat yang pernah membeli dan mengonsumsi Mie Samyang.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Samyang karena Mie Samyang bukan kebutuhan pokok dan pilihan mie lain yang dirasa aman lebih banyak. Sedangkan *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

8. Khasanah, Wahab, dan Nailis (2014)

Penelitian Khasanah, Wahab, dan Nailis (2014) ini berjudul “Pengaruh Kemasan, Label Halal, dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemasan, label halal, dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian dan variabel mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Palembang, Sumatra Selatan. Terdapat empat variabel bebas yang diteliti yaitu kemasan, label halal, dan pengetahuan produk serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Peneliti melakukan survei kepada 100 responden dari populasi seluruh konsumen kosmetik Wardah di Kota Palembang, Sumatra Selatan. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang memiliki dominan pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah pengetahuan produk.

9. Aspan *et al.* (2017)

Penelitian Aspan *et al.* (2017) ini berjudul “*The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetics Products*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, kesadaran halal, harga produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik untuk konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Binjai, Sumatera Utara. Pada penelitian ini terdapat empat variabel bebas yaitu label halal, kesadaran halal, harga produk, dan citra merek serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Metode analisis data yang digunakan adalah

analisis regresi linear berganda dengan pendekatan kuantitatif dan mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel label halal, kesadaran halal, harga produk, dan *respect* terhadap citra merek dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh untuk membeli kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kota Binjai. Namun variabel label halal, kesadaran halal, harga produk, dan *respect* terhadap citra merek dengan keputusan pembelian produk kosmetik untuk konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Binjai secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga produk secara individu memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar.

10. Taheri *et al.* (2014)

Penelitian Taheri *et al.* (2014) yang berjudul “*Factors Influencing Malaysian Purchasing Decision of Dairy Products Based on Country of origin (COO)*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *dairy* berdasarkan *country of origin* atau negara asal. Sebanyak 1108 responden berpartisipasi pada penelitian ini yang dilakukan di daerah Klang Valley, Malaysia.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif sedangkan metode analisis data yang digunakan yaitu analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikat halal, label produk, merek, kualitas, harga, dan citra negara merupakan faktor paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Malaysia terhadap produk *dairy* berdasarkan *country of origin*.

11. Nasution dan Rossanty (2018)

Penelitian Nasution dan Rossanty (2018) ini berjudul “*Country of Origin as A Moderator of Halal Label and Purchase Behaviour*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh label halal sebagai variabel bebas dan peran negara asal atau *country of origin* sebagai variabel moderator terhadap perilaku pembelian makanan beku impor di Medan, Sumatra Utara. Peneliti melakukan survei kepada 110 responden yang membeli makanan beku impor berlabel halal di Medan.

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Moderated Regression Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian. *Country of origin* juga memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel *country of origin* dapat digunakan sebagai variabel independen dengan hasil uji simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian makanan beku impor.

12. Majid, Sabir, dan Ashraf (2015)

Penelitian Majid, Sabir, dan Ashraf (2015) ini berjudul “*Consumer Purchase Intention towards Halal Cosmetics & Personal Care Products in Pakistan*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *awareness*, *religious belief*, dan *halal product certification* terhadap niat pembelian konsumen khususnya di wilayah geografis Sahiwal, Pakistan. Penelitian ini memiliki tiga variabel bebas yang diteliti yaitu *awareness*, *religious belief*, dan *halal certification* serta satu variabel terikat yang diteliti yaitu *halal purchase intention*.

Sebanyak 300 mahasiswi dari universitas di Sahiwal, Pakistan menjadi responden penelitian ini. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Linear Regression* dan *Correlation*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *awareness*, *religious beliefs*, dan *halal certified brands of cosmetics* berpengaruh positif terhadap niat pembelian pada konsumen kosmetik wanita terhadap merek halal.

13. Saeed et al. (2013)

Penelitian Saeed et al. (2013) ini berjudul “*Country-of-Origin (COO) Effect on Pakistani Consumer’s Evaluation of French Cosmetic Products*”. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh empiris faktor negara asal atau *country of origin* pada evaluasi konsumen Pakistan terhadap produk kosmetik Prancis. Variabel bebas penelitian ini adalah *country of origin* dan variabel terikat penelitian ini adalah *product evaluation*. Peneliti melakukan survei kepada 140 responden mahasiswa sarjana dan pascasarjana serta anggota fakultas dari Sahiwal, Pakistan. Metode analisis data penelitian ini adalah *one-way ANOVA*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Pakistan tidak terlalu etnosentris dan tidak memiliki masalah terhadap kosmetik Prancis. Subskonstruksi COO yaitu COM (*country-of-manufacture*) memiliki pengaruh positif secara statis terhadap proses evaluasi produk oleh konsumen. Sedangkan harga sebagai faktor ekstrinsik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap proses evaluasi produk oleh konsumen.

14. Maison *et al.* (2018)

Penelitian Maison *et al.* (2018) yang berjudul “*Explicit versus Implicit “Halal” Information: Influence of The Halal Label and the Country-of-Origin Information on Product Perceptions in Indonesia*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti peran label halal (*explicit cue*) dan negara asal (coo) (*implicit cue*) dalam memprediksi persepsi positif produk di kalangan konsumen Muslim. Adapun variabel pada penelitian ini yaitu perilaku pembelian berbasis agama dan persepsi positif produk. Penelitian ini melibatkan sebanyak 444 partisipan di Indonesia yang mengakui dirinya sebagai Muslim.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh yang terbatas pada persepsi produk. *Positive product perceptions* menurun secara signifikan di antara orang-orang yang tinggi dalam perilaku pembelian berbasis agama, mereka tidak mempercayai makanan berlabel halal yang diproduksi di negara dengan tradisi selain Islam.

Tabel 1 Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian			Hasil Penelitian
				Variabel	Sampel	Metode Analisis Data	
1.	Nurhijriah dan Saleh (2018)	Pengaruh Label Halal Pada Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Membeli.	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh komunikasi label halal pada produk kosmetik Wardah terhadap keputusan membeli konsumen.	1. Komunikasi Label Halal (X) 2. Keputusan Pembelian (Y)	100 orang responden yang menggunakan kosmetik Wardah.	Analisis Regresi Linier Sederhana.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi label halal mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dimana koefisien bernilai positif antara komunikasi label halal dengan keputusan membeli karena setiap peningkatan komunikasi label halal sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan membeli konsumen.

Lanjutan Tabel 1 Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian			Hasil Penelitian
				Variabel	Sampel	Metode Analisis Data	
2.	Widyaningrum (2018)	Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Label Halal (X_1) 2. Asosiasi Merek (X_2) 3. Iklan (X_3) 4. <i>Celebrity Endorser</i> (X_4) 5. Keputusan Pembelian (Y) 	Dalam penelitian ini mengambil sampel minimal 57 orang responden dari populasi seluruh konsumen kosmetik Wardah di Malang.	<i>General-ized Structure Component Analysis</i> (GSCA).	Hasil temuan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan diantara variabel yang diteliti.

Lanjutan Tabel 1 Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian			Hasil Penelitian
				Variabel	Sampel	Metode Analisis Data	
3.	Sukesti dan Budiman (2014)	<i>The Influence Halal Label and Personal Religiosity on Purchase Decision on Food Products in Indonesia.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal dan religiusitas pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan di Indonesia.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Label Halal (X_1) 2. Religiusitas Pribadi (X_2) 3. Keputusan Pembelian (Y) 	Responden berjumlah 135 orang konsumen produk makanan di Indonesia.	Analisis Regresi Linear Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dan religiusitas pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 1 Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian			Hasil Penelitian
				Variabel	Sampel	Metode Analisis Data	
4.	Aisyah (2018)	Pengaruh <i>Country of Origin</i> Terhadap <i>Brand Image</i> dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, (1) pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>brand image</i> , (2) pengaruh <i>Country of origin</i> terhadap keputusan pembelian, (3) pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.	1. <i>Country of Origin</i> (X) 2. <i>Brand Image</i> (Y ₁) 3. Keputusan Pembelian (Y ₂)	Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik <i>purposive sampling</i> dengan menggunakan rumus Matchin and Campbell dan mendapatkan sampel sebanyak 169 responden.	Analisis jalur (<i>path</i>).	Hasil yang diperoleh menghasilkan kesimpulan bahwa <i>Country of origin</i> dari suatu merek membentuk <i>brand image</i> yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Lanjutan Tabel 1 Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian			Hasil Penelitian
				Variabel	Sampel	Metode Analisis Data	
5.	Hamdan <i>et al.</i> (2013)	<i>Purchasing Decisions Among Muslim Consumers of Processed Halal Food Products.</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor keputusan pembelian di antara konsumen Muslim terhadap produk makanan olahan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik Makanan Olahan (X₁) 2. Kesadaran pada Label Halal (X₂) 3. Pengetahuan tentang Makanan Olahan Berlabel Halal (X₃) 4. Keputusan Pembelian (Y) 	Responden berjumlah 400 orang konsumen yang membeli produk makanan olahan.	Korelasi Pearson, Analisis Linear Berganda, dan Analisis <i>Cross-Tabulation</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan tentang makanan olahan teridentifikasi sebagai faktor yang paling mempengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian diantara konsumen Muslim.

Lanjutan Tabel 1 Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian			Hasil Penelitian
				Variabel	Sampel	Metode Analisis Data	
6.	Javed dan Hasnu (2013)	<i>Impact of Country of Origin on Product Purchase Decision.</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh <i>country of origin</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada tiga kategori produk yaitu pakaian, elektronik, dan kosmetik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Country of Origin</i> (X) 2. Keputusan Pembelian Produk (Y) 	Responden berjumlah 178 orang yang berasal dari empat kota di Pakistan.	Analisis <i>One Way Anova</i> dan Korelasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa negara asal (<i>Country of origin</i>) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada ketiga kategori produk yaitu produk pakaian, produk elektronik, dan produk kosmetik.

Lanjutan Tabel 1 Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian			Hasil Penelitian
				Variabel	Sampel	Metode Analisis Data	
7.	Pradani dan Iriani (2018)	Pengaruh Religiusitas dan <i>Country of Origin</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang.	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh religiusitas dan <i>country of origin</i> terhadap keputusan pembelian Mie Samyang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Religiusitas (X_1) 2. <i>Country of Origin</i> (X_2) 3. Keputusan Pembelian (Y) 	Sampel yang digunakan berjumlah 210 yang dipilih menggunakan <i>non-probability sampling</i> .	Analisis Regresi Linear Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Samyang. Sedangkan <i>country of origin</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 1 Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian			Hasil Penelitian
				Variabel	Sampel	Metode Analisis Data	
8.	Khasanah, Wahab, dan Nailis (2014)	Pengaruh Kemasan, Label Halal, dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemasan, label halal, dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian dan variabel mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Palembang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemasan (X_1) 2. Label Halal (X_2) 3. Pengetahuan Produk (X_3) 4. Keputusan Pembelian (Y) 	Penelitian ini mengambil 100 orang responden dari populasi seluruh konsumen kosmetik Wardah di Palembang.	<i>Multiple Regression Analysis.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang memiliki dominan pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah Pengetahuan Produk dengan nilai koefisien sebesar 0,781.

Lanjutan Tabel 1 Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian			Hasil Penelitian
				Variabel	Sampel	Metode Analisis Data	
9.	Aspan <i>et al.</i> (2017)	<i>The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetics Products.</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh label halal, kesadaran halal, harga produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Binjai.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Label Halal (X_1) 2. Kesadaran Halal (X_2) 3. Harga Produk (X_3) 4. Citra Merek (X_4) 5. Keputusan Pembelian (Y) 	Sampel yang digunakan adalah 100 orang responden yaitu konsumen kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Binjai.	Analisis Regresi Linear Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel label halal, kesadaran halal, harga produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kota Binjai.

Lanjutan Tabel 1 Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian			Hasil Penelitian
				Variabel	Sampel	Metode Analisis Data	
10.	Taheri <i>et al.</i> (2014)	<i>Factors Influencing Malaysian Purchasing Decision of Dairy Products Based on Country of origin (COO).</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menentukan faktor apa saja mempengaruhi keputusan pembelian produk susu berdasarkan <i>country of origin</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Logo Halal (X₁) 2. Label Produk (X₂) 3. Merek (X₃) 4. Kualitas (X₄) 5. Harga (X₅) 6. Citra Negara (X₆) 7. Keputusan Pembelian (Y) 	Responden berjumlah 1108 orang yang berada di wilayah Klang Valley, Malaysia.	Analisis Faktor.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Halal certification, product's label, brand, quality, price and country image</i> merupakan faktor paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian <i>Malaysian</i> terhadap produk <i>dairy</i> berdasarkan <i>country of origin</i> .

Lanjutan Tabel 1 Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian			Hasil Penelitian
				Variabel	Sampel	Metode Analisis Data	
11.	Nasution dan Rossanty (2018)	<i>Country of Origin as A Moderator of Halal Label and Purchase Behaviour.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh label halal sebagai variabel independen dan peran <i>country of origin</i> sebagai variabel moderator terhadap perilaku pembelian makanan beku impor.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Label Halal (X_1) 2. <i>Country of Origin</i> (X_2) 3. Perilaku Pembelian (Y) 	Responden berjumlah 110 orang yang membeli produk makanan beku impor berlabel halal di Kota Medan.	Analisis Regresi Moderasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian. <i>Country of origin</i> juga memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian. Sebagai variabel moderator, <i>country of origin</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap label halal dan perilaku pembelian makanan beku impor.

Lanjutan Tabel 1 Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian			Hasil Penelitian
				Variabel	Sampel	Metode Analisis Data	
12.	Majid, Sabir, dan Ashraf (2015)	<i>Consumer Purchase Intention towards Halal Cosmetics & Personal Care Products in Pakistan.</i>	Untuk mengetahui hubungan antara kesadaran, kepercayaan agama, dan sertifikasi produk halal terhadap niat pembelian konsumen khususnya di wilayah Sahiwal, Pakistan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran (X_1) 2. Kepercayaan Agama (X_2) 3. Sertifikasi Halal (X_3) 4. Niat Pembelian Halal (Y) 	Responden berjumlah 300 orang mahasiswi universitas di Sahiwal, Pakistan.	Analisis Regresi Linear dan Korelasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>awareness, religious beliefs</i> , dan <i>halal certified brands of cosmetics</i> berpengaruh positif terhadap niat konsumen kosmetik wanita terhadap merek halal.

Lanjutan Tabel 1 Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian			Hasil Penelitian
				Variabel	Sampel	Metode Analisis Data	
13.	Saeed <i>et al.</i> (2013)	<i>Country-of-Origin (COO) Effect on Pakistani Consumer's Evaluation of French Cosmetic Products.</i>	Studi ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh faktor empiris dari <i>country of origin</i> terhadap evaluasi konsumen Pakistan pada produk kosmetik yang berasal dari Prancis.	1. <i>Country of Origin (X)</i> 2. Evaluasi Produk (<i>Product Evaluation</i>). (Y)	<i>A total 140 respondents of University undergrad and grad students and faculty members from Sahiwal, Pakistan.</i>	<i>Correlation and one-way ANOVA.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Pakistan tidak terlalu etnosentris dan tidak memiliki masalah terhadap kosmetik Prancis. Subkontruksi COO yaitu COM (<i>country-of-manufacture</i>) memiliki pengaruh positif secara statistik terhadap proses evaluasi produk oleh konsumen.

Lanjutan Tabel 1 Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian			Hasil Penelitian
				Variabel	Sampel	Metode Analisis Data	
14.	Maison <i>et al.</i> (2018)	<i>Explicit versus Implicit “Halal” Information: Influence of The Halal Label and the Country-of-Origin Information on Product Perceptions in Indonesia.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk meneliti peran label halal (<i>explicit cue</i>) dan <i>country of origin</i> (COO) (<i>implicit cue</i>) dalam memprediksi persepsi produk positif di kalangan konsumen Muslim.	1. Perilaku Pembelian Berdasarkan Religiusitas (X) 2. Persepsi Produk Positif (Y)	Responden berjumlah 444 orang yang menyatakan diri mereka sebagai Muslim.	Analisis Regresi Linear.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh yang terbatas pada persepsi produk. <i>Positive product perceptions</i> menurun secara signifikan di antara orang-orang yang tinggi dalam perilaku pembelian berbasis agama, mereka tidak mempercayai makanan berlabel halal yang diproduksi di negara dengan tradisi selain Islam.

Sumber: Data diolah (2019)

B. Landasan Teori

1. Label Halal

a. Pengertian Label Halal

Menurut Sunyoto (2012:124) label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Label merupakan bagian dari produk yang dapat memberikan informasi bagi konsumen mengenai produk dan penjual. Menurut Rangkuti (2010) dalam Aspan *et al.* (2017) label halal adalah dimasukkannya teks atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut halal (*the halal of label is the inclusion of text or halal statement on the product packaging to indicate that the product in question existed as halal*). Sedangkan menurut Nurhijriah dan Saleh (2018) pengertian label halal adalah sebagai berikut:

proses penyampaian pesan oleh produsen kepada konsumen mengenai informasi kepastian akan status produk yang aman untuk dikonsumsi dan memberikan jaminan bahwa produk tersebut halal sehingga menentramkan batin konsumen dan secara tepat menentukan pilihan sebelum memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan definisi tersebut, pencantuman label halal merupakan hal yang penting karena membantu memudahkan konsumen Muslim dalam memperoleh informasi dan kepastian yang dibutuhkan akan status produk yang aman digunakan atau dikonsumsi. Sehingga penting bagi para produsen untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen. Terutama dalam bisnis global, para produsen dari luar Indonesia harus memiliki label halal yang sah dan resmi dari lembaga berwenang.

b. Fungsi Label

Menurut Khasanah, Wahab, dan Nailis (2014) label yang tercantum pada suatu produk memiliki beberapa fungsi antara lain sebagai berikut:

- (1) Mengidentifikasi produk;
- (2) Menunjukkan kelas produk;
- (3) Menjelaskan produk;
- (4) Mempromosikan produk melalui atribut-atribut yang menarik.

c. Indikator Label Halal

Nurhijriah dan Saleh (2018) mengukur indikator label halal berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan, label halal diukur dengan indikator sebagai berikut:

- (1) Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dan lain-lain) 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 dibuat menjadi satu bagian
- (4) Menempel pada kemasan, sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

2. Country of Origin

a. Pengertian Country of Origin

Country of Origin (COO) atau biasa disebut dengan negara asal merupakan tempat suatu produk dihasilkan atau diproduksi. Persepsi negara

asal (*country of origin*) merupakan asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara (Kotler dan Keller, 2015). *Country of origin* atau negara asal menjadi salah satu kriteria evaluasi konsumen. Menurut Pradani dan Iriani (2018) *country of origin* merupakan gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen terkait negara asal suatu produk yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk negara lain.

Berdasarkan definisi tersebut *country of origin* merupakan persepsi konsumen tentang suatu produk berdasarkan negara asalnya. Konsumen menyimpulkan informasi produk berdasarkan citra negara yang kemudian akan mempengaruhi sikap mereka terhadap suatu merek. Hal tersebut terjadi ketika konsumen mengetahui negara asal produk terlebih dahulu sebelum melakukan evaluasi produk formal.

b. Indikator *Country of Origin*

Peneliti menggunakan konsep *Country of Origin* yang dikemukakan oleh Laroche *et al.* (2005), yaitu:

- (1) *Country Beliefs*, merupakan keyakinan konsumen tentang pembangunan industri dan kemajuan teknologi di negara asal merek produk.
- (2) *People Affect*, merupakan tanggapan afektif konsumen terhadap masyarakat negara asal merek produk.
- (3) *Desired Interaction*, merupakan kesediaan atau keinginan calon konsumen untuk membangun hubungan dengan negara asal merek produk.

3. Keputusan Pembelian

a. Perilaku Konsumen

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Suryani (2013:5) perilaku konsumen adalah interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupannya. Sedangkan Sumarwan (2014:6) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut atau kegiatan mengevaluasi. Kotler (2007) menyebutkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya, sosial atau masyarakat, dan keyakinan pribadi. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi sekaligus proses psikologi suatu individu sebelum membeli, ketika membeli maupun menggunakan produk dan jasa, yang semua proses tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budaya, lingkungan, dan keyakinan individu.

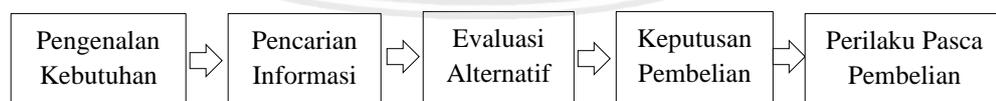
b. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan seseorang untuk membeli atau tidak membeli suatu produk merupakan tujuan akhir dari perilaku konsumen. Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Amirullah,

2002:61). Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Aisyah (2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua alternatif atau lebih. Nasution dan Rossanty (2018) menyebutkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian (usia, kondisi ekonomi, dan gaya hidup) dan aspek mental (motivasi, persepsi belajar, kepercayaan, dan sikap). Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses penilaian dan pemilihan suatu tindakan dari dua alternatif atau lebih yang dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian seseorang.

c. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli bagi tiap orang dalam memenuhi kebutuhannya akan berbeda-beda. Biasanya konsumen akan melewati lima proses dalam pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2007:179) terdapat lima proses pengambilan keputusan, yaitu Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca pembelian.



Gambar 2.1 Model Lima Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Kotler dan Armstrong (2007)

(1) Pengenalan Kebutuhan

Merupakan tahap pertama yang dilalui konsumen dalam proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhannya. Menurut Sunyoto (2013:86) adanya masalah yang timbul

dari dalam diri konsumen berupa kebutuhan, digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri atau dari luar konsumen. Rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan konsumen mengenal suatu masalah. Hal tersebut mengharuskan perusahaan perlu mengetahui jawaban dari masalah yang dirasakan oleh konsumen, apa penyebab masalah tersebut muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah tersebut menyebabkan seseorang mencari produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

(2) Pencarian Informasi

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mencari informasi lebih banyak yang berkaitan dengan kebutuhan mereka. Informasi yang dicari konsumen dapat melalui berbagai sumber. Sumber tersebut dapat meliputi sumber pribadi seperti keluarga, teman, rekan, atau tetangga, sumber komersial seperti iklan, kemasan, tampilan, situs *web*, penyalur, serta wiraniaga dan sumber pengalaman seperti pemakaian produk, penanganan, dan pemeriksaan.

(3) Evaluasi Alternatif

Adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Melalui informasi yang diperoleh konsumen memiliki gambaran yang jelas mengenai alternatif-alternatif yang ada dan daya tarik masing-masing alternatif.

(4) Keputusan Membeli

Adalah tahap dimana konsumen membeli merek yang paling disukai. Evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen membentuk preferensi di antara alternatif-alternatif merek barang. Sehingga barang dengan merek yang paling disukai konsumen adalah barang yang akan dibeli.

(5) Perilaku Pasca Pembelian

Adalah tahap dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Sehingga penting bagi produsen untuk memperhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2015:187) setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak enam komponen, yaitu:

(1) Pilihan Produk

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai produk yang akan dibeli. Dalam hal ini, perusahaan harus memperhatikan orang-orang yang berminat terhadap produk tersebut serta adanya alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

(2) Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang akan dibelinya.

(3) Pilihan Penjual

Konsumen harus mempunyai beberapa alternatif penjual dalam mengambil keputusan pembelian produk yang akan dibeli. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

(4) Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian suatu produk. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian produk. Sehingga perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

(5) Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya, mungkin satu atau lebih. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya jumlah produk sesuai keinginan konsumen.

(6) Metode Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli. Dalam hal ini, perusahaan harus memperhatikan kemudahan dan keamanan bagi konsumen dalam melakukan transaksi.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Label Halal (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Nurhijriah dan Saleh (2018), label halal adalah pencantuman logo berupa gambar, tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal menurut standar agama Islam dan peraturan pemerintah Indonesia. Label halal yang tercantum pada kemasan suatu produk berperan penting bagi konsumen Muslim dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Pencantuman label halal berfungsi sebagai sumber informasi bahwa produk tidak mengandung bahan-bahan yang haram untuk dikonsumsi sehingga memberikan perlindungan bagi konsumen Muslim. Konsumen Muslim cenderung memilih produk yang dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang, hal tersebut dikarenakan produk yang telah dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya (Sumarwan, 2014:219). Konsumen Muslim tentu harus memperhatikan ada tidaknya label halal sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk yang akan digunakannya.

Label halal juga memberikan kepastian dan rasa aman yang dibutuhkan konsumen Muslim akan status produk yang aman untuk digunakan atau dikonsumsi. Adanya kepastian dan rasa aman dalam mengonsumsi produk tersebut maka akan meningkatkan kepercayaan dan secara tepat menentukan pilihan dalam keputusan pembelian. Banyak konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk. Dengan demikian label halal yang tercantum pada kemasan

produk menjadi informasi yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Nurhijriah dan Saleh (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komunikasi label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik. Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Widyaningrum (2018) yang menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian kosmetik. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sukesti dan Budiman (2014) juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara label halal dan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Hamdan *et al.* (2013) juga menunjukkan bahwa kesadaran konsumen pada label halal yang tercantum pada kemasan produk olahan makanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian walaupun nilainya rendah.

Berlawanan dengan penelitian-penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Aspan *et al.* (2017) menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara label halal dan keputusan pembelian. Penelitian Aspan *et al.* (2017) menunjukkan bahwa label halal tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk kosmetik, konsumen lebih mengutamakan harga produk ketika ingin membeli kosmetik.

2. Hubungan *Country of Origin* (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Country of origin atau negara asal adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk terutama produk luar negeri. Konsumen yang menggunakan *country of origin* suatu produk sebagai sumber informasi, memiliki gambaran yang pasti tentang perbedaan suatu

negara pada kategori produk yang sama. Banyak penelitian yang mengungkap bahwa evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk tertentu tidak hanya didasarkan pada daya tarik dan karakteristik fisik produk tersebut, tetapi juga berdasarkan negara yang memproduksinya (*country of origin*). Menurut Chandra, Tjiptono, dan Chandra (2004:311) *country of origin* dapat menimbulkan suatu efek atau biasa disebut dengan *country of origin effect* (COE), yaitu segala pengaruh dari negara produsen terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen terhadap produk tertentu.

Country of Origin mampu menimbulkan persepsi positif atau negatif konsumen terhadap suatu produk sebagai efek yang dimiliki negara asal produk. *Country of Origin* menjadi variabel baru bagi konsumen untuk menilai kualitas suatu produk di antara banyaknya pilihan produk luar negeri yang dapat mereka pilih (Pradani dan Iriani, 2018). Oleh karena itu konsumen cenderung menyimpulkan kualitas suatu produk hanya melihat dari *country of origin* produk tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian. Jika citra *country of origin* yang ditimbulkan positif maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Javed dan Hasnu (2013) menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada tiga kategori produk yaitu produk pakaian, produk elektronik, dan produk kosmetik.

Penelitian yang dilakukan Aisyah (2018) juga menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik *skincare*. Selain itu penelitian yang dilakukan Pradani dan Iriani (2018) juga

menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *country of origin* terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan Saeed *et al.* (2013) menunjukkan bahwa konsumen Pakistan tidak memiliki masalah dengan produk kosmetik yang berasal dari Perancis.

3. Hubungan Label Halal (X₁) dan *Country of Origin* (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Label halal dan *country of origin* merupakan dua hal yang penting bagi konsumen karena keduanya dapat membantu konsumen dalam memperoleh informasi suatu produk. Bagi konsumen Muslim, adanya label halal membantu memberikan kepastian dan rasa aman dalam mengonsumsi suatu produk terutama pada produk impor atau berasal dari luar negeri. Sedangkan informasi berdasarkan *country of origin* dapat menghasilkan persepsi produk positif dan negatif ketika konsumen percaya bahwa negara yang memproduksi suatu produk berspesialisasi dalam memproduksi barang-barang jenis tertentu. Produk halal tentu berkaitan dengan Islam, sehingga beberapa konsumen Muslim meragukan kehalalan suatu produk yang diproduksi di negara non-Islam atau negara minoritas Muslim. Artinya informasi yang diperoleh berdasarkan *country of origin* dapat berfungsi sebagai simbol implisit dari kehalalan suatu produk.

Menurut Maison *et al.* (2018) konsumen Muslim cenderung memilih produk yang diproduksi di negara yang dominan agamanya adalah Islam karena dianggap lebih memiliki keahlian dalam industri manufaktur halal dan lebih dipercaya karena mampu mengikuti aturan halal dengan benar. Penelitian yang dilakukan oleh Maison *et al.* (2018) menunjukkan bahwa berdasarkan perilaku

pembelian, orang dengan tingkat religiusitas yang tinggi tidak mempercayai makanan berlabel halal yang diproduksi di negara dengan tradisi selain Islam. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution dan Rossanty (2018) menunjukkan bahwa label halal dan *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian secara simultan. Hal tersebut berarti bahwa terdapat pengaruh *country of origin* yang timbul pada konsumen Muslim bersamaan dengan label halal yang tercantum pada kemasan produk.

Tabel 2 Dasar Empiris dan Teoritis

Hubungan Antar Variabel	Dasar Empiris	Dasar Teoritis
Hubungan antara Label Halal terhadap Keputusan Pembelian.	Nurhijriah dan Saleh (2018) Widyaningrum (2018) Sukesti dan Budiman (2014) Hamdan <i>et al.</i> (2013)	Sumarwan (2014)
Hubungan antara <i>Country of Origin</i> terhadap Keputusan Pembelian.	Javed dan Hasnu (2013) Aisyah (2018) Pradani dan Iriani (2018)	Chandra, Tjiptono, dan Chandra (2004)
Hubungan antara Label Halal dan <i>Country of Origin</i> Terhadap Keputusan Pembelian.	Nasution dan Rossanty (2018)	-

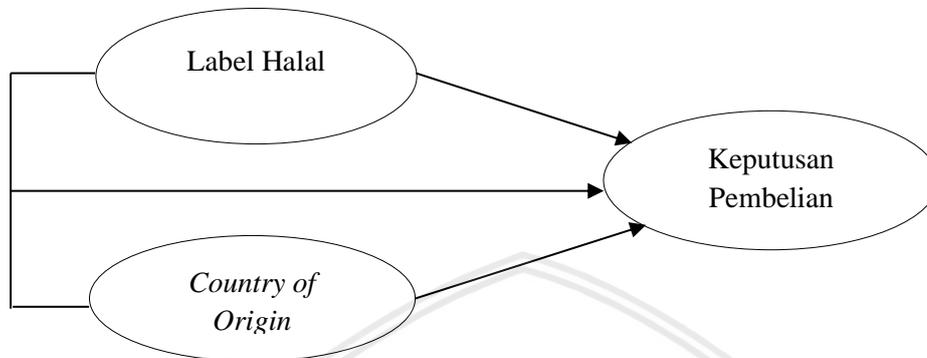
Sumber: Data diolah (2019)

D. Model Konsep dan Rumusan Hipotesis

1. Model Konseptual Penelitian

Ilmu sosial sering kali menggunakan abstraksi-abstraksi yang dibuat secara umum yang dinamakan konsep. Konsep menggambarkan suatu fenomena secara abstrak yang dibentuk dengan cara membuat generalisasi terhadap sesuatu yang khas (Nazir, 2014:107). Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disusun model

konsep yang menjelaskan mengenai hubungan antara label halal, *country of origin*, dan keputusan pembelian sebagai berikut.

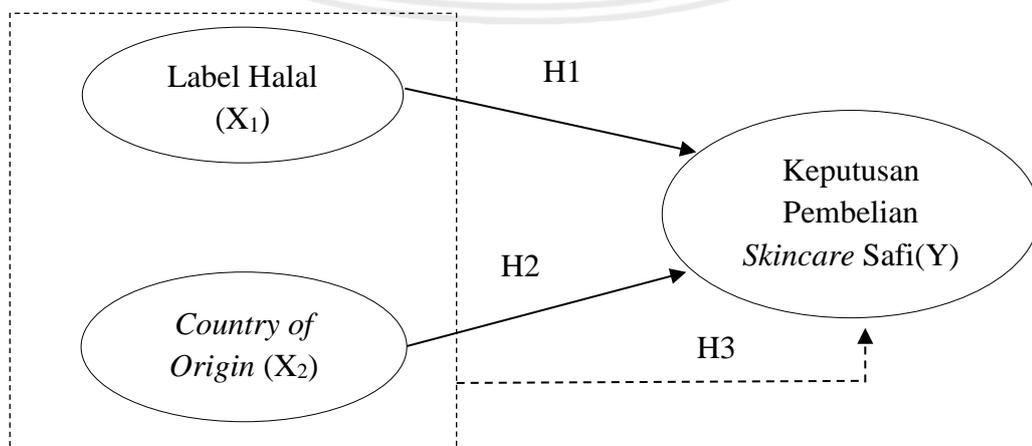


Gambar 2.2 Konsep Hipotesis

Sumber: Data diolah (2019)

2. Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya (Siregar, 2013:38). Hipotesis harus mengekspresikan satu fenomena (satu variabel) atau mengekspresikan hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih, yaitu antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.3 Model Hipotesis

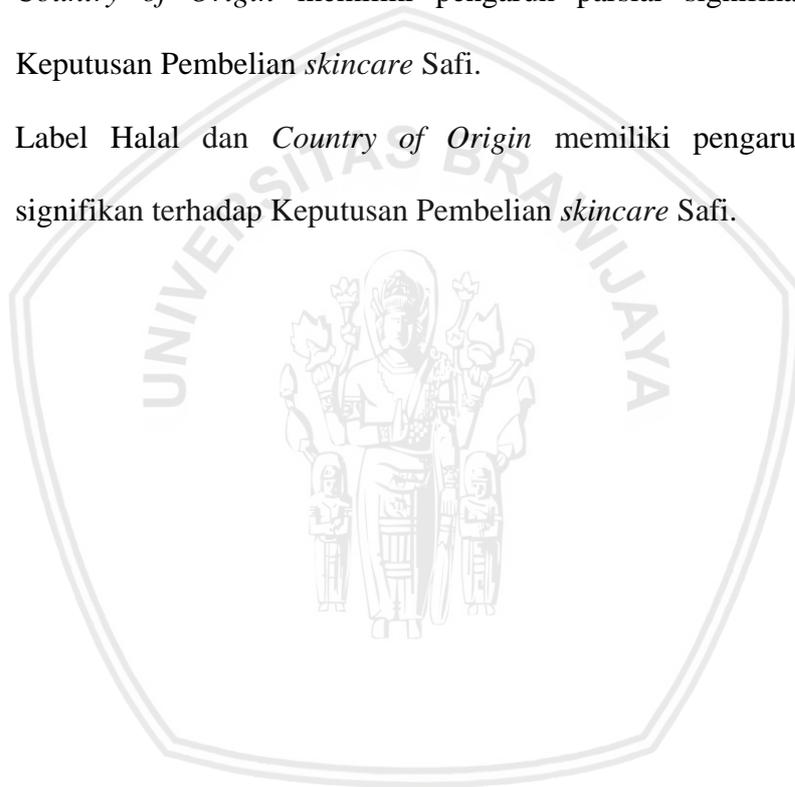
Sumber: data diolah (2019)

Keterangan:

- ▶ Pengaruh secara parsial
-----▶ Pengaruh secara simultan

Hipotesis:

- H1: Label Halal memiliki pengaruh parsial signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Safi.
- H2: *Country of Origin* memiliki pengaruh parsial signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Safi.
- H3: Label Halal dan *Country of Origin* memiliki pengaruh simultan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Safi.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengembangkan pengetahuan. Penelitian dilakukan menggunakan metode dalam memperoleh pengetahuan ilmiah. Metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data dan informasi mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti (Darmawan, 2014:127).

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*Explanatory Research*) atau penelitian penjelasan. Penelitian menurut tingkat eksplanasi (penjelasan) adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan/pengaruh atau membandingkan antara satu variabel dengan variabel yang lain (Siregar, 2014).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010). Menurut Hair, Bush, dan Ortinau (2002:212) penelitian kuantitatif menekankan pada penggunaan pertanyaan standar yang diformalkan dan opsi respon yang telah ditentukan sebelumnya dalam kuesioner atau survei yang akan digunakan dan kemudian diajukan kepada responden.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian ini adalah Indonesia. Pertimbangan yang mendasari pemilihan lokasi ini adalah mayoritas masyarakat Indonesia menganut agama Islam. Penganut agama Islam di Indonesia pada tahun 2016 mencapai 209,1 juta jiwa atau 87,2 % dari total penduduk (databoks.katadata.co.id, 2016) yang artinya sebagai masyarakat beragama Islam tentu memperhatikan kepastian halal suatu produk sebelum membeli dan mengkonsumsinya. Peluang pasar kosmetika halal di Indonesia yang sangat besar menjadi faktor banyaknya produk impor yang masuk ke pasar domestik. Selain itu, Indonesia menjadi negara ekspor yang dituju Malaysia dalam memasarkan produk *skincare* Safi pada pertengahan tahun 2018 karena banyaknya populasi Muslim di Indonesia (lifestyle.sindonews.com, 2018). Terbukti sejak diluncurkannya produk *skincare* Safi di Indonesia, penjualan Safi melonjak lima kali lipat (industri.kontan.co.id, 2018), sehingga memungkinkan peneliti untuk memperoleh data penelitian.

C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Menurut Darmawan (2014:108) variabel adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Berikut ini adalah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel yang lainnya dan pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dahulu (Martono, 2016:61). Variabel ini biasanya disimbolkan dengan variabel "X". Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah label halal dan *country of origin*.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat biasanya disimbolkan dengan variabel "Y". Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

2. Definisi Operasional

Suatu definisi operasional menjelaskan dengan tepat bagaimana suatu konsep akan diukur dan bagaimana penelitian harus dilakukan. Menurut Morissan (2012:76) definisi operasional adalah menjelaskan prosedur yang memungkinkan seseorang mengalami atau mengukur suatu konsep. Sedangkan menurut Zikmund dan Babin (2009:240) definisi operasional merupakan proses mengidentifikasi perangkat skala yang sesuai dengan sifat-sifat konsep dalam penelitian. Dengan kata lain, definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel.

a. Variabel Bebas (X)

1) Label Halal (X_1)

Label halal merupakan logo, tulisan atau pernyataan halal yang tercantum pada kemasan produk *skincare* Safi untuk menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus sebagai produk halal menurut standar agama Islam dan peraturan pemerintah Indonesia. Indikator yang digunakan untuk mengukur label halal yaitu:

a) Gambar

Merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dan lain-lain) dibuat dengan coretan alat tulis.

Gambar terdiri ke dalam *item*:

- (1) Mengetahui maksud dari gambar label halal pada kemasan *skincare*.
- (2) Memperhatikan ada tidaknya label halal pada kemasan *skincare*.

b) Tulisan

Merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.

Tulisan terdiri ke dalam *item*:

- (1) Label halal pada kemasan *skincare* dapat dibaca dengan jelas.
- (2) Label halal pada kemasan *skincare* membantu mengidentifikasi produk.

c) Kombinasi Gambar dan Tulisan

Merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dibuat menjadi satu bagian. Adapun *item* indikator ini adalah:

- (1) Label halal pada kemasan *skincare* adalah resmi dari MUI.

(2) Label Halal menjadi pertimbangan dalam memilih *skincare*.

d) Menempel Pada Kemasan

Sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk). Adapun *item* indikator ini adalah:

(1) Letak label halal pada kemasan *skincare* terlihat jelas.

(2) Label halal pada kemasan *skincare* memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk.

2) *Country of Origin* (X_2)

Country of origin merupakan persepsi konsumen terhadap negara asal sebagai penilaian umum dari produk *skincare* Safi berdasarkan pada informasi yang membentuk dimensi keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut dan keinginan interaksi dengan negara tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur *country of origin* antara lain:

a) *Country Beliefs*

Merupakan keyakinan konsumen tentang pembangunan industri dan kemajuan teknologi di negara asal merek produk. *Item* dari indikator ini antara lain:

(1) Negara asal merek produk inovatif dalam membuat produk *skincare* halal.

(2) Negara asal merek produk adalah negara berkembang dengan teknologi paling maju di dunia.

b) *People Affect*

Merupakan tanggapan afektif konsumen terhadap masyarakat negara asal merek produk. *Item* dari indikator ini antara lain:

- (1) Masyarakat negara asal merek produk mayoritas beragama Muslim.
- (2) Tenaga kerja negara asal merek produk memiliki kualitas tinggi.

c) *Desired Interaction*

Merupakan kesediaan atau keinginan calon konsumen untuk membangun hubungan dengan negara asal merek produk. *Item* dari indikator ini antara lain:

- (1) Menyukai produk *skincare* halal Safi yang berasal dari Malaysia.
- (2) Berminat menggunakan produk *skincare* halal dari Malaysia.

b. Variabel Terikat (Y)

1) Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dipilih konsumen untuk memilih produk *skincare* Safi dari berbagai alternatif yang ada sesuai dengan kebutuhannya. Setelah melalui beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan menentukan pembelian terhadap produk yang dikehendaki untuk selanjutnya dibeli dan

digunakan. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian antara lain:

a. Pilihan Produk

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai produk yang akan dibeli. *Item* dari indikator ini antara lain:

- (1) Produk Safi memiliki berbagai jenis dan ukuran *skincare* untuk merawat kulit wajah.
- (2) Membeli jenis produk *skincare* Safi sesuai kebutuhan.

b. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai merek mana yang akan dibeli. *Item* indikator ini antara lain:

- (1) Safi adalah merek *skincare* halal yang terkenal.
- (2) Membeli produk Safi karena memiliki kualitas *skincare* yang unggul.

c. Pilihan Penjual

Konsumen harus mempunyai beberapa alternatif penjual dalam mengambil keputusan pembelian produk yang akan dibeli. *Item* indikator ini antara lain:

- (1) Kemudahan dalam membeli produk *skincare* Safi karena tersedia dimana-mana.
- (2) Membeli produk *skincare* Safi yang tersedia di toko terdekat.

d. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya, mungkin satu atau lebih. *Item* indikator ini adalah:

(1) Tidak ada batasan dalam jumlah pembelian produk *skincare* Safi.

(2) Membeli produk *skincare* Safi dengan jumlah sesuai kebutuhan.

e. Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian suatu produk. *item* indikator ini adalah:

(1) Pembelian produk *skincare* Safi dapat dilakukan kapan saja.

(2) Pembelian produk *skincare* Safi dapat dilakukan dengan cepat.

f. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli. *Item* indikator ini adalah:

(1) Metode pembayaran dalam membeli produk *skincare* Safi sangat mudah.

(2) Metode pembayaran dalam membeli produk *skincare* Safi sangat aman.

Tabel 3 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi	Items
Label Halal (X₁) (Nurhijriah dan Saleh, 2018)	Label halal adalah pencantuman logo, tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal menurut standar agama Islam dan peraturan pemerintah Indonesia. (Nurhijriah dan Saleh, 2018)	Gambar (Nurhijriah dan Saleh, 2018)	Merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dan lain-lain) dibuat dengan coretan alat tulis. (Nurhijrah dan Saleh, 2018)	1. Mengetahui maksud dari gambar label halal pada kemasan <i>skincare</i> . 2. Memperhatikan ada tidaknya label halal pada kemasan <i>skincare</i> .
		Tulisan (Nurhijriah dan Saleh, 2018)	Merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca. (Nurhijrah dan Saleh, 2018)	1. Label halal pada kemasan <i>skincare</i> dapat dibaca dengan jelas. 2. Label halal pada kemasan <i>skincare</i> membantu mengidentifikasi produk.
		Kombinasi Tulisan dan Gambar (Nurhijriah dan Saleh, 2018)	Merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dibuat menjadi satu bagian. (Nurhijrah dan Saleh, 2018)	1. Label halal pada kemasan <i>skincare</i> adalah resmi dari MUI. 2. Label Halal menjadi pertimbangan dalam memilih <i>skincare</i> .
		Menempel Pada Kemasan (Nurhijriah dan Saleh, 2018)	Sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk). (Nurhijrah dan Saleh, 2018)	1. Letak label halal pada kemasan <i>skincare</i> terlihat jelas. 2. Label halal pada kemasan <i>skincare</i> memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk.

Lanjutan Tabel 3 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi	Items
Country of Origin (X₂) (Laroche <i>et al.</i> 2005) Aisyah (2018)	Merupakan persepsi konsumen terhadap negara asal sebagai penilaian umum dari produk berdasarkan pada informasi yang membentuk dimensi keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut dan keinginan interaksi dengan negara tersebut. (Laroche <i>et al.</i> 2005)	Country Beliefs (Laroche <i>et al.</i> 2005)	Merupakan keyakinan konsumen tentang pembangunan industri dan kemajuan teknologi di negara asal merek produk. (Laroche <i>et al.</i> 2005)	1. Negara asal produk inovatif dalam membuat <i>skincare</i> halal. 2. Negara asal produk adalah negara berkembang dengan teknologi paling maju di dunia.
		People Affect (Laroche <i>et al.</i> 2005)	Merupakan tanggapan afektif konsumen terhadap masyarakat negara asal merek produk. (Laroche <i>et al.</i> 2005)	1. Masyarakat negara asal produk mayoritas beragama Muslim. 2. Tenaga kerja negara asal produk memiliki kualitas tinggi.
		Desired Interaction (Laroche <i>et al.</i> 2005)	Merupakan kesediaan atau keinginan calon konsumen untuk membangun hubungan dengan negara asal merek produk. (Laroche <i>et al.</i> 2005)	1. Menyukai produk <i>skincare</i> halal yang berasal dari Malaysia. 2. Berminat menggunakan produk <i>skincare</i> halal Safi dari Malaysia.

Lanjutan Tabel 3 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi	Items
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler dan Keller, 2015)	Keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua alternatif atau lebih. (Kotler dan Keller, 2015)	Pilihan Produk (Kotler dan Keller, 2015)	Konsumen harus mengambil keputusan mengenai produk yang akan dibeli. (Kotler dan Keller, 2015)	1. Produk Safi memiliki berbagai jenis dan ukuran <i>skincare</i> untuk merawat kulit wajah. 2. Membeli produk <i>skincare</i> Safi sesuai kebutuhan.
		Pilihan Merek (Kotler dan Keller, 2015)	Konsumen harus mengambil keputusan mengenai merek mana yang akan dibeli. (Kotler dan Keller, 2015)	1. Safi adalah merek <i>skincare</i> halal yang terkenal. 2. Membeli produk Safi karena memiliki kualitas <i>skincare</i> yang unggul.
		Pilihan Penjual (Kotler dan Keller, 2015)	Konsumen harus mempunyai beberapa alternatif penjual dalam mengambil keputusan pembelian produk yang akan dibeli. (Kotler dan Keller, 2015)	1. Kemudahan dalam membeli produk <i>skincare</i> Safi karena tersedia dimana-mana. 2. Membeli produk <i>skincare</i> Safi yang tersedia di toko terdekat.



Lanjutan Tabel 3 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi	Items
		Jumlah Pembelian Kotler dan Keller (2015)	Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya, mungkin satu atau lebih. Kotler dan Keller (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada batasan dalam jumlah pembelian produk <i>skincare</i> Safi. 2. Membeli produk <i>skincare</i> Safi dengan jumlah sesuai kebutuhan.
		Waktu Pembelian Kotler dan Keller (2015)	Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian suatu produk. Kotler dan Keller (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian produk <i>skincare</i> Safi dapat dilakukan kapan saja. 3. Pembelian produk <i>skincare</i> Safi dapat dilakukan dengan cepat.
		Metode Pembayaran Kotler dan Keller (2015)	Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli. Kotler dan Keller (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode pembayaran dalam membeli produk <i>skincare</i> Safi sangat mudah. 2. Metode pembayaran dalam membeli produk <i>skincare</i> Safi sangat aman.

Sumber: Data diolah (2019)

3. Skala Pengukuran

Pengukuran adalah penetapan angka untuk karakteristik obyek sesuai dengan aturan tertentu (Malhotra, 2015:183). Selain itu Malhotra (2015:183) juga mengatakan bahwa skala merupakan bentuk ekstensi dari pengukuran dan melibatkan rangkaian tempat obyek yang diukur berada. Sedangkan skala pengukuran menurut Sarjono dan Julianita (2011:1) adalah serangkaian aturan yang dibutuhkan untuk menguantitatifkan data dari pengukuran suatu variabel.

Malhotra (2015:193) menetapkan dua jenis skala pengukuran yang termasuk dalam *non-comparative scales* atau skala non komparatif menjadi skala penilaian berkelanjutan (*continuous rating scales*) dan skala penilaian terperinci (*itemized rating scales*). Penelitian ini menggunakan skala penilaian terperinci, yaitu skala pengukuran berupa angka atau pernyataan singkat yang berkaitan dengan obyek yang diteliti. Skala penilaian terperinci (*itemized rating scales*) terdiri dari skala Likert, *Semantic Differential*, dan skala Stapel (Malhotra, 2015:195).

Skala penilaian terperinci (*itemized rating scales*) yang digunakan pada penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert merupakan skala pengukuran non komparatif yang menunjukkan responden untuk setuju atau tidak setuju dari serangkaian pernyataan yang diberikan berkaitan dengan obyek penelitian (Malhotra, 2015:195). Biasanya setiap skala *item* (pernyataan) memiliki lima kategori respons mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju” (Malhotra, 2015:195).

Tabel 4 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Malhotra (2015)

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah grup total yang dapat diidentifikasi atau sejumlah elemen seperti orang, produk, organisasi, atau entitas fisik yang menarik bagi peneliti dan berkaitan dengan masalah informasi yang ditentukan (Hair, Bush, dan Ortinau, 2002:334). Menurut Sekaran (2003:265) populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, benda, maupun peristiwa yang akan diteliti oleh peneliti. Sedangkan menurut Sarjono dan Julianita (2011:21) populasi adalah seluruh karakteristik yang menjadi obyek penelitian, karakteristik tersebut berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian bagi peneliti. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi adalah obyek atau subjek penelitian yang menarik bagi peneliti dan memiliki karakteristik tertentu sehingga dapat menjadi sumber data penelitian.

Hair, Bush, dan Ortinau (2002:334) menggunakan target populasi untuk keperluan diskusi dan kepraktisan dalam memahami masalah pengambilan

sampel dalam penelitian. Target populasi (*defined target population*) adalah populasi yang terdiri dari kelompok elemen lengkap (orang atau obyek) yang secara khusus diidentifikasi oleh peneliti sesuai tujuan penelitian (Hair, Bush, dan Ortinau, 2002:334). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen produk *skincare* Safi di Indonesia. Populasi yang begitu besar dan luas serta belum diketahui banyaknya konsumen produk *skincare* Safi di Indonesia sehingga sifatnya adalah homogen.

Populasi homogen adalah keseluruhan individu yang menjadi anggota populasi, memiliki sifat-sifat yang relatif sama satu sama lainnya dengan cirinya yaitu tidak ada perbedaan hasil tes dari jumlah tes populasi yang berbeda (Bungin, 2005:110). Selain itu Bungin (2003:114) juga menyatakan bahwa populasi homogen cenderung memudahkan penarikan sampel, sampai pada menentukan besar kecil sampel yang dibutuhkan, semakin homogen populasi maka semakin besar kemungkinan penggunaan sampel dalam jumlah kecil. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka peneliti menggunakan beberapa kriteria konsumen sebagai pembatas populasi homogen dan memudahkan dalam pengambilan sampel. Adapun kriteria populasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Wanita berusia 18 tahun ke atas karena produk *skincare* Safi saat ini hanya dibuat dan diperuntukkan bagi kaum wanita, Safi terlebih dahulu melakukan riset selama dua tahun untuk meneliti kebutuhan dan keinginan wanita Indonesia terhadap perawatan kulit mereka

(parenting.orami.co.id, 2018) dan usia 18 tahun ke atas dianggap sudah dewasa sehingga mampu melakukan keputusan pembelian.

- b. Beragama Islam karena produk *skincare* Safi sendiri diperuntukkan bagi kaum wanita Muslimah.
- c. Mengetahui bahwa *skincare* Safi berasal dari Malaysia.
- d. Pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* Safi.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti (Bryman, 2012:187). Sampel juga dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Penelitian ini memiliki sampel yang tidak diketahui jumlahnya sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Machin dan Campbell (1989) dalam Sinaga (2018:65). Berikut rumus yang digunakan:

- a. Rumus Iterasi Pertama

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right]$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U'\rho)^2} + 3$$

- b. Rumus Iterasi Kedua dan Ketiga

$$U^2\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right] + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U'\rho)^2} + 3$$

Keterangan:

U_{ρ} : *Standard normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefisien*

U'_{ρ} : *Initial estimate of U_{ρ}*

n : ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$: konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$: konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

ρ : perkiraan harga koefisien korelasi

ln : log-e

Berdasarkan pertimbangan dengan nilai r terendah $r = 0,30$ $\alpha = 0,10$ dan $\beta = 0,05$ maka dapat disimpulkan sampel berjumlah 116 orang responden dengan perhitungan pada Lampiran.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Berdasarkan jumlah populasi yang tidak diketahui maka penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. Pada *non-probability sampling*, elemen-elemen yang ada di dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang melekat pada dipilihnya elemen tersebut sebagai subjek sampel (Sekaran, 2003:276). Sedangkan Bryman (2012:187) menjelaskan bahwa *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dipilih menggunakan metode pemilihan acak dan cenderung memilih beberapa anggota populasi sebagai sampel dibanding anggota lainnya. Teknik *non-probability sampling* dicirikan bahwa tidak diberikan kesempatan bagi setiap populasi untuk menjadi sampel (Effendi dan Tukiran, 2014:171). Hair, Bush, dan Ortinau (2002:350) menjelaskan bahwa dalam *non-probability sampling*, probabilitas pemilihan setiap unit tidak diketahui, sehingga kesalahan pengambilan sampel potensial tidak dapat diketahui secara akurat dan sejauh mana sampel dapat mewakili atau tidak mewakili

populasi target yang ditentukan tergantung pada pendekatan pengambilan sampel.

Dari berbagai jenis teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*, *purposive sampling* dipilih sebagai cara pengambilan sampel dalam penelitian ini. Menurut Hair, Bush, dan Ortinau (2002:361) *purposive sampling* atau disebut juga sebagai *judgment sampling* merupakan metode pengambilan sampel non probabilitas dimana responden dipilih atas dasar pertimbangan peneliti bahwa responden memenuhi syarat atau kriteria yang telah ditentukan dan pendapat responden dapat mewakili seluruh populasi sasaran atau *defined target population*. Sedangkan menurut Sekaran (2003:277) *purposive sampling* terdiri dari dua jenis yaitu *judgment sampling* dan *quota sampling*. Sekaran (2003:277) menyatakan bahwa *judgment sampling* melibatkan pilihan subjek yang paling menguntungkan atau dapat memberikan informasi yang diperlukan peneliti, terutama ketika populasi terbatas yang dapat menyediakan informasi yang dibutuhkan. *Judgment sampling* digunakan ketika pengumpulan informasi pada topik yang diteliti sangat penting.

Berdasarkan pengertian tersebut maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 116 orang responden dengan kriteria di bawah ini, yaitu:

- a. Wanita berusia 18 tahun ke atas karena produk *skincare* Safi saat ini hanya dibuat dan diperuntukkan bagi kaum wanita Muslimah serta Safi terlebih dahulu melakukan riset selama dua tahun untuk meneliti kebutuhan dan keinginan wanita Indonesia terhadap perawatan kulit

mereka (parenting.orami.co.id, 2018) dan usia 18 tahun ke atas dianggap sudah dewasa sehingga mampu melakukan keputusan pembelian.

- b. Beragama Islam karena produk *skincare* Safi diperuntukkan bagi kaum wanita Muslimah.
- c. Mengetahui bahwa *skincare* Safi berasal dari Malaysia.
- d. Pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* Safi

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Bryman (2012:13) dalam menggunakan data primer, peneliti bertanggung jawab untuk mengumpulkan data penelitian dan melakukan analisis. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh peneliti melalui kuesioner yang disebarakan secara *online* dan diisi oleh responden yang meliputi identitas responden dan jawaban responden dari pernyataan-pernyataan yang diajukan. Penggunaan kuesioner *online* dipilih karena populasi penelitian mencakup seluruh pengguna *skincare* Safi di Indonesia sehingga kuesioner *online* dipilih karena dianggap lebih praktis dan efisien.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan survei *online*. Menurut Hair, Bush, dan Ortinau (2002:252) metode survei adalah metode penelitian dalam mengumpulkan sejumlah besar data mentah menggunakan format tanya jawab. Tujuan dari metode survei *online* dalam penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data primer dari responden

yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu menggunakan teknik *sampling* yang telah ditentukan dengan tingkat pengembalian 20% dianggap cukup baik berdasarkan prinsip kemudahan. Penelitian ini menggunakan survei secara *online* yaitu melalui aplikasi media sosial seperti Line dan Whatsapp yang dikirim ke beberapa *personal chat* maupun *group chat* seperti grup angkatan mahasiswa bisnis FIA 2015, grup mahasiswa UB wilayah Tangerang Selatan, grup mahasiswa UB alumni SMA, dan grup angkatan SMA tahun 2015. Selain melalui aplikasi Line dan Whatsapp, *link* kuesioner juga disebar melalui aplikasi media sosial Twitter yaitu ke beberapa akun yang menggunakan produk *skincare* Safi.

Estimasi waktu yang dibutuhkan dalam mengumpulkan data yang akan diperoleh dari penyebaran kuesioner *online* yaitu dua bulan. Jika dalam jangka waktu tersebut data yang dikumpulkan belum memenuhi jumlah sampel yang telah ditentukan, maka peneliti akan menambah waktu sampai data terkumpul sesuai jumlah sampel dan kriteria responden. Selain itu, penggunaan metode survei biasanya sering terjadi adanya *double counting*. Untuk menghindari adanya *double counting* dalam pengisian kuesioner penelitian, maka dalam lampiran kuesioner akan memuat pertanyaan mengenai nomer *handphone* karena nomer *handphone* setiap orang berbeda dan tidak mungkin sama. Hal tersebut akan membantu pengecekan kuesioner dari responden agar tidak ada responden yang mengisi dua kali kuesioner karena nomer *handphone* setiap orang berbeda.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan metode spesifik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dalam penelitian, seperti wawancara pribadi, survei yang dilakukan peneliti, pengamatan, kelompok fokus, dan sebagainya (Hair, Bush, dan Ortinau, 2002:48). Penelitian ini menggunakan metode survei *online* sehingga instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner adalah alat utama untuk mengumpulkan informasi berupa respon yang diberikan responden terhadap pertanyaan penelitian (Zikmund dan Babin, 2009:270). Lebih lanjut Zikmund dan Babin (2009:270) menjelaskan bahwa penggunaan kata-kata dalam menyusun kuesioner merupakan hal yang penting dalam proses penelitian survei, kualitas respon bisa tidak sesuai dengan yang diharapkan bila pertanyaan yang diajukan sulit dimengerti oleh responden. Oleh karena itu, desain kuesioner yang dibuat oleh peneliti harus menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti agar tidak timbul maksud berbeda antara responden dan pertanyaan kuesioner yang diajukan.

Kuesioner pada penelitian ini dibuat secara *online* menggunakan *Google Form* dan disebarlan secara *online* melalui aplikasi sosial media seperti Line dan Whatsapp. Hasil dari jawaban kuesioner akan digunakan untuk mengukur pengaruh label halal dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian. Berikut ini adalah tahapan pengumpulan data dalam penelitian ini:

- a. Peneliti membuat kuesioner penelitian *online* menggunakan *google form*.

- b. Peneliti menyebarkan *link* kuesioner penelitian melalui aplikasi media sosial Line dan Whatsapp, baik itu *personal chat* maupun *group chat*. Selain itu peneliti juga menyebarkan *link* kuesioner ke beberapa pengguna aplikasi Twitter. Berikut adalah *link* kuesioner:

<https://forms.gle/HSBB6pGvh9CRoM9X7>

- c. Kuesioner yang telah terisi oleh responden otomatis terkirim dan tersimpan dalam *google form* kemudian peneliti akan menutup kuesioner jika sudah memenuhi jumlah yang dibutuhkan.

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Malhotra (2015:202) validitas suatu skala dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan skor atau nilai skala yang diamati dapat mencerminkan perbedaan antara obyek pada karakteristik yang diukur. Validitas yang sempurna menunjukkan bahwa tidak ada kesalahan dalam pengukuran, baik kesalahan sistematis maupun kesalahan acak. Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan apakah pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang nantinya akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Siregar (2014:77) suatu instrumen penelitian dikatakan valid apabila:

- Koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3 (Azwar, 1992; Soegiyono, 1999).
- Koefisien korelasi *product moment* $> r\text{-tabel}(\alpha; n - 2)$ $n =$ jumlah sampel.
- Nilai $sig \leq \alpha$.

Penelitian ini menggunakan uji validitas dengan teknik korelasi *product moment* (Siregar, 2014:77) yaitu:

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

keterangan:

n = jumlah responden

x = skor variabel (jawaban responden)

y = skor total dari variabel untuk responden ke- n

2. Uji Reliabilitas

Menurut Malhotra (2015:202) reliabilitas mengacu pada sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran berulang. Lebih lanjut Malhotra (2015:202) menjelaskan bahwa suatu pengukuran disebut reliabel atau memiliki keandalan dinilai dengan menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari berbagai skala. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach yaitu sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Koefisien Reliabilitas Instrumen

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir atau *item*

σ_1^2 = Varian total

Menurut Siregar (2014:90) kriteria suatu penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6. Sedangkan angka Alpha Cronbach pada kisaran 0,70 adalah dapat

diterima dan di atas 0,80 baik (Sekaran, 2006) dalam Suryani dan Hendryadi (2015:141).

G. Hasil Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan dengan menguji pernyataan *item* kuesioner yaitu dengan menghitung koefisien korelasi tiap pernyataan dengan skor total yang diperoleh. Uji instrumen dilakukan untuk melihat hasil pernyataan yang diajukan mewakili segala informasi yang akan diukur. Uji instrumen dilakukan menggunakan sampel sebanyak 30 orang responden sebagai berikut:

1. Hasil Uji Validitas

a. Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal (X₁)

Hasil uji validitas dengan 30 sampel dari variabel Label Halal diijelaskan pada Tabel 5.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Label Halal (X₁)

No.	Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
1	X1.1.1	0,561	0,361	0,000	Valid
2	X1.1.2	0,654	0,361	0,000	Valid
3	X1.2.1	0,871	0,361	0,000	Valid
4	X1.2.2	0,753	0,361	0,000	Valid
5	X1.3.1	0,798	0,361	0,000	Valid
6	X1.3.2	0,633	0,361	0,000	Valid
7	X1.4.1	0,892	0,361	0,000	Valid
8	X1.4.2	0,899	0,361	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 6

Informasi pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel label halal yang terdiri dari delapan *item* memiliki nilai r Hitung lebih besar dari r Tabel

yaitu 0,361 ($r > 0,361$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga kuesioner yang disebarkan dinyatakan valid. Nilai r Tabel yang digunakan dapat dilihat pada Lampiran 2.

b. Hasil Uji Validitas Variabel *Country of Origin* (X_2)

Hasil uji validitas dengan 30 sampel dari variabel *Country of Origin* diijelaskan pada Tabel 6.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas *Country of Origin* (X_2)

No.	Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
1	X2.1.1	0,658	0,361	0,000	Valid
2	X2.1.2	0,709	0,361	0,000	Valid
3	X2.2.1	0,758	0,361	0,000	Valid
4	X2.2.2	0,751	0,361	0,000	Valid
5	X2.3.1	0,782	0,361	0,000	Valid
6	X2.3.2	0,818	0,361	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 6

Informasi pada Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel *country of origin* yang terdiri dari delapan *item* memiliki nilai r Hitung lebih besar dari r Tabel yaitu 0,361 ($r > 0,361$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga kuesioner yang disebarkan dinyatakan valid. Nilai r Tabel yang digunakan dapat dilihat pada Lampiran 2.

c. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji validitas dengan 30 sampel dari variabel *Country of Origin* diijelaskan pada Tabel 7.

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item	r Hitung	r Tabel	Sig	Keterangan
1	Y1.1.1	0,677	0,361	0,000	Valid

Lanjutan Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

2	Y1.1.2	0,645	0,361	0,000	Valid
3	Y1.2.1	0,737	0,361	0,000	Valid
4	Y1.2.2	0,856	0,361	0,000	Valid
5	Y1.3.1	0,895	0,361	0,000	Valid
6	Y1.3.2	0,747	0,361	0,000	Valid
7	Y1.4.1	0,669	0,361	0,000	Valid
8	Y1.4.2	0,709	0,361	0,000	Valid
9	Y1.5.1	0,807	0,361	0,000	Valid
10	Y1.5.2	0,877	0,361	0,000	Valid
11	Y1.6.1	0,813	0,361	0,000	Valid
12	Y1.6.2	0,685	0,361	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 6

Informasi pada Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang terdiri dari delapan *item* memiliki nilai r Hitung lebih besar dari r Tabel yaitu 0,361 ($r > 0,361$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga kuesioner yang disebarkan dinyatakan valid. Nilai r Tabel yang digunakan dapat dilihat pada Lampiran 2.

2. Hasil Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Label Halal (X_1)

Hasil uji reliabilitas dari variabel Label Halal dijelaskan pada Tabel 8.

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Label Halal (X_1)

Cronbach Alpha	<i>N of Items</i>	Keterangan
0,896	8	Reliabel

Sumber: Lampiran 7

Data yang terdapat pada Tabel 8 menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas Alpha Cronbach pada variabel Label Halal memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6 ($\alpha \geq 0,6$) sehingga dapat dinyatakan reliabel.

b. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Country of Origin* (X_2)

Hasil uji reliabilitas dari variabel *Country of Origin* dijelaskan pada Tabel 9

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Country of Origin* (X_2)

Cronbach Alpha	<i>N of Items</i>	Keterangan
0,833	6	Reliabel

Sumber: Lampiran 7

Data yang terdapat pada Tabel 9 menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas Alpha Cronbach pada variabel *Country of Origin* memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6 ($\alpha \geq 0,6$) sehingga dapat dinyatakan reliabel.

c. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji reliabilitas dari variabel Keputusan Pembelian dijelaskan pada Tabel 10.

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach Alpha	<i>N of Items</i>	Keterangan
0,928	12	Reliabel

Sumber: Lampiran 7

Data yang terdapat pada Tabel 10 menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas Alpha Cronbach pada variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6 ($\alpha \geq 0,6$) sehingga dapat dinyatakan reliabel.

H. Metode Analisis Data

Analisis data adalah tahap yang dilakukan dalam penelitian berkaitan dengan reduksi data atau menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan peneliti sehingga menghasilkan informasi yang mudah dipahami (Bryman, 2012:13). Analisis data dilakukan setelah data dari responden terkumpul yang kemudian diolah oleh peneliti menggunakan teknik yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan metode analisis regresi linear berganda, karena penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel *independent* (X) untuk mengestimasi nilai variabel *dependent* (Y).

1. Analisis Statistik Deskriptif

Zikmund dan Babin (2009:354) menjelaskan bahwa statistik deskriptif dapat merangkum tanggapan dari sejumlah besar responden dalam beberapa statistik sederhana dan dapat digunakan untuk membuat kesimpulan tentang karakteristik populasi yang diminati. Menurut Suryani dan Hendryadi (2015:210) kegiatan statistik deskriptif meliputi mengumpulkan data, mengolah data, dan menyajikan data. Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk memperoleh gambaran tentang label halal, *country of origin*, dan keputusan pembelian. Responden pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen *skincare* Safi yang memenuhi kriteria. Ukuran yang digunakan adalah skala likert dengan lima pilihan jawaban.

2. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear berganda disebut sebagai model yang baik jika memenuhi asumsi klasik. Oleh karena itu uji asumsi klasik sangat diperlukan sebelum melakukan analisis regresi (Sarjono dan Julianita, 2011:53). Pada penelitian ini, uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas.

a. Uji Normalitas

Menurut Sarjono dan Julianita (2011:53) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian *parametric-test* (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal atau berdistribusi normal. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria pengujian sebagai berikut (Sarjono dan Julianita, 2011:64) :

- (1) Angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov Sig. > 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal.
- (2) Angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov Sig. < 0,05 menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Menurut Wijaya (2009:124) dalam Sarjono dan Julianita (2011:66) heterokedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan atau observasi. Model regresi yang baik adalah terjadi homokedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heterokedastisitas. Homokedastisitas terjadi jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain adalah tetap. Penelitian ini mendeteksi ada

tidaknya heterokedastisitas menggunakan uji glejser (Sarjono dan Julianita, 2011:66).

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinieritas) atau tidak. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas (Sarjono dan Julianita, 2011:70). Menurut Wijaya (2009:119) dalam Sarjono dan Julianita (2011:70), ada beberapa cara dalam mendeteksi ada tidak multikolinieritas, yaitu sebagai berikut.

- (1) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris yang sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan memengaruhi variabel terikat.
- (2) Menganalisis korelasi di antara variabel bebas. Jika di antara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (lebih besar daripada 0,90), hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
- (3) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai VIF (*variance-inflating factor*). Jika $VIF < 10$, tingkat kolinearitas dapat ditoleransi.
- (4) Nilai *Eigenvalue* sejumlah satu atau lebih variabel bebas yang mendekati nol memberikan petunjuk adanya multikolinieritas.

Penelitian ini menggunakan uji multikorelasi yang paling sering digunakan yaitu VIF karena paling mudah dan praktis (Sarjono dan Julianita, 2011:71).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Malhotra (2015:348) regresi linear berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan matematis antara satu

variabel tak bebas (*dependent*) dan dua atau lebih variabel bebas (*independent*). Pada penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu label halal (X_1) dan *country of origin* (X_2) sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Rumus regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut (Malhotra, 2015:348):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = variabel terikat
 X_1 = variabel bebas pertama
 X_2 = variabel bebas kedua
 a dan b_1 serta b_2 = konstanta

I. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang diterima sementara sebagai kebenaran pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi (Nazir, 2014:132). Penelitian ini menggunakan uji koefisien korelasi (R), uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F) dalam menguji kebenaran hipotesis penelitian.

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dalam analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan pengaruh variabel independen (X) secara bersama terhadap variabel dependen (Y) dengan kuadrat dari koefisien korelasi berganda (R^2) (Malhotra, 2015:350). Koefisien ini menunjukkan

berapa besar persentase variabel independen (X) yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel dependen (Y). Penelitian ini menggunakan model regresi dengan dua variabel bebas sehingga menggunakan nilai *Adjusted R Square* (Alim, 2018: 66). Nilai *Adjusted R Square* disesuaikan untuk jumlah variabel independen (X) serta ukuran sampel dan nilai *Adjusted R Square* tidak boleh lebih tinggi dari R^2 (Malhotra, 2015:349). Perhitungan analisis koefisien determinasi ini dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian secara parsial dari masing-masing elemen variabel bebas yaitu label halal (X_1) dan *country of origin* (X_2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t yaitu jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima dan jika sebaliknya maka hipotesis ditolak. Penelitian ini menggunakan rumus uji t sebagai berikut (Hasan, 2010:100).

$$t = \frac{r\sqrt{n-m}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- r = korelasi parsial
- n = jumlah sampel
- m = jumlah variabel

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2006:192) untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan nilai $\alpha = 0,05$ maka dapat dilihat dari signifikansi $< 0,05$ artinya variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat dan jika signifikansi $> 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas secara simultan tidak mempengaruhi variabel terikat. Penelitian ini menguji signifikansi regresi secara keseluruhan dari masing-masing variabel label halal dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan rumus uji F yang dikemukakan oleh Hasan (2010:107).

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Safi adalah produk kosmetik yang diproduksi oleh PT Unza Vitalis atau PT Wipro Unza, yaitu salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan kosmetik. PT Unza Vitalis berdiri sejak tahun 1986 sebagai perusahaan lokal dengan nama PT Kosmetika Alam Pesona Mandiri dan memiliki *brand* produk yaitu Vitalis dan pada tahun 2004 berganti nama menjadi PT Unza Vitalis yang diakuisisi oleh Unza Holding Group yang memiliki kantor pusat di Singapura. Kemudian pada tahun 2007 salah satu perusahaan IT terbesar di dunia yaitu Wipro Limited mengakuisisi Unza Vitalis sehingga berganti nama menjadi Wipro Unza. Setelah diakuisisinya Unza Vitalis oleh Wipro Limited, produk-produk kosmetika yang dihasilkan kedua perusahaan tersebut meningkat di pasar Asia Pasifik dan Timur Tengah.



Gambar 4.1 Logo Wipro Unza

Sumber: www.google.com (2019)

PT Wipro Unza beroperasi dengan cara mengembangkan produk, melakukan proses produksi, *marketing* dan penjualan terintegrasi di pasar Asia. Wipro Unza memiliki portfolio 24 merek dengan 6 merek fokus yang diidentifikasi. Beberapa merek unggulan milik Wipro Unza dalam pasar produk perawatan pribadi yaitu Enchanteur, Safi, Eversoft, Dashing, Carrie, Romano, dan Vitalis. Sedangkan dalam pasar produk rumah tangga meliputi Vigor dan Maxkleen. Semua produk Wipro Unza selalu mengikuti standar internasional seperti *Federal Drug Authority (FAD)*, *European Economic Community (MEE) / COLIPA*, *British Pharmacopoeia (BP)*, dan *Cosmetic, Toiletries and Fragrance Association (CTFA)*.

Wipro Unza kemudian mulai memasarkan salah satu mereknya yaitu Safi ke pasar Indonesia. Safi adalah produk kosmetik yang berasal dari Malaysia yang Halal (aman), Natural (alami), dan Teruji (efektif) untuk memenuhi kebutuhan wanita Muslim dalam merawat kulit wajah menggunakan produk yang tidak melanggar syariat Islam. Safi dikembangkan di Safi Research Institute yaitu Institute Halal pertama di dunia yang terletak di Subang, Malaysia. Lembaga Penelitian Safi Malaysia didirikan sejak tahun 1984 yang artinya sudah 34 tahun Safi hadir dengan berbagai varian di Malaysia. Terdapat lebih dari 100 ilmuwan yang bekerja untuk memahami kebutuhan perawatan kulit yang berbeda-beda dan memadukannya dengan teknologi terbaik, hal tersebut yang telah membuat Safi menjadi merek perawatan kulit nomor 1 di Malaysia.

Memastikan kehalalan produk telah menjadi komitmen yang dijaga Safi sejak memasarkan produknya di Indonesia. Di Malaysia, Safi sudah mendapat

sertifikat halal dari Jabatan Kemajuan Islam (JAKIM). Namun ketika ingin memasarkan produknya ke Indonesia, Wipro Unza menjalani proses sertifikasi halal dari awal untuk mendapatkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang berlangsung selama dua tahun (gayahidup.republica.co.id, 2019).

Halal adalah *platform* (dasar) untuk setiap produk Safi yang diluncurkan, yang menjamin bahan baku, proses pembuatan hingga produk jadi. Safi hanya menggunakan bahan alami terbaik yang sudah terjamin kehalalannya sebagai penggerak utama untuk keefektifan produk. Jaminan kehalalan tidak hanya berlaku untuk bahan-bahan yang digunakan oleh Safi dalam memproduksi produk-produknya, tetapi juga pemasok yang bertugas memasok *raw material* harus memiliki sertifikat halal. Sebagai produk *skincare* halal pertama di dunia, produk Safi teruji secara klinis oleh Safi Research Institute.

Sebagai produk *skincare* yang baru memasarkan produknya di Indonesia, selain melakukan penayangan iklan televisi, Safi juga terus melakukan *branding* untuk lebih dikenal salah satunya adalah optimalisasi layanan digital untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas (industri.kontan.co.id, 2018). Safi juga menjual produknya secara luas di gerai-gerai kecantikan milik pihak ketiga. Selain itu, sejak memasuki pasar Indonesia *skincare* Safi mulai menarik minat beberapa *influencer* produk kecantikan untuk menggunakan *skincare* Safi dan menggugah video ulasan mengenai *review* produk Safi yang kemudian turut menarik perhatian kaum wanita khususnya wanita Muslimah di Indonesia. Sehingga adanya bantuan dari *influencer* tersebut produk *skincare* Safi mulai banyak diketahui dan mendorong penjualan mengalami peningkatan.

The logo for Safi, featuring the word "Safi" in a bold, dark blue, sans-serif font. A registered trademark symbol (®) is positioned to the upper right of the letter 'i'. The logo is centered on the page.

Gambar 4.2 Logo Safi

Sumber: safiindonesia.com (2019)

1. Produk *Skincare* Safi

Safi memiliki beberapa varian *skincare* yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan setiap kulit wanita Muslim yang berbeda-beda, diantaranya yaitu:

a) Safi Age Defy

Safi Age Defy adalah varian *skincare* halal Safi yang bermanfaat untuk merawat dan menjaga keremajaan kulit wajah. Mengandung ekstrak emas yang dikenal sejak jaman dahulu kala dipakai oleh para bangsawan sebagai bahan perawatan kulit untuk memelihara keremajaan dan kecantikan kulit. Selain itu Safi Age Defy mengandung protein sutera yaitu 18 jenis Amino Acid yang membantu membentuk lapisan perlindungan kulit, berfungsi memelihara kelembaban dan kehalusan kulit wajah agar terasa lembut bagai sutera.

Safi Age Defy terdiri dari beberapa rangkaian perawatan untuk mendapatkan hasil yang maksimal yaitu:

- (1) Safi Age Defy Cream Cleanser
- (2) Safi Age Defy Deep Exfoliator

- (3) Cream Cleanser Deep Moisturizer
- (4) Safi Age Defy Skin Refiner
- (5) Safi Age Defy Concentrated Serum
- (6) Safi Age Defy Day Emulsion SPF 25 PA++
- (7) Safi Age Defy Renewal Night Cream
- (8) Safi Age Defy Gold Water
- (9) Safi Age Defy Eye Contour Treatment



Gambar 4.3 Safi Age Defy

Sumber: safiindonesia.com (2019)

b) Safi White Expert

Safi White Expert adalah varian *skincare* halal Safi yang dibuat untuk mencerahkan kulit wajah. Mengandung Habbatus Sauda yang dikenal sebagai “*Seed of Blessing*” atau “Jintan Hitam” yang sejak ratusan tahun lalu dipercaya sebagai obat untuk segala jenis penyakit, memelihara kulit agar sehat dan cerah. Antioksidan yang terkandung dalam Habbatus Sauda membantu melindungi kulit

dari paparan radikal bebas. Selain itu *oxywhite technology* yang terkandung di dalamnya bekerja membantu meningkatkan penyerapan oksigen dan penyerapan nutrisi serta membantu memperlambat efek dari pembentukan melanin sehingga membuat kulit terasa kencang dan cerah merata.

Safi White Expert terdiri dari beberapa rangkaian perawatan untuk mendapatkan hasil maksimal, yaitu:

- (1) Safi White Expert Purifying Cleanser
- (2) Safi White Expert Deep Exfoliator
- (3) Safi White Expert Make Up Remover
- (4) Safi White Expert 2 in 1 Cleanser & Toner
- (5) Safi White Expert Ultimate Essence
- (6) Safi White Expert Illuminating Day Cream SPF 15 PA++
- (7) Safi White Expert Replenishing Night Cream
- (8) Safi White Expert CC Cream SPF 24 PA++
- (9) Safi White Expert Skin Refiner



Gambar 4.4 Safi White Expert

Sumber: safiindonesia.com (2019)

c) Safi White Natural

Safi White Natural adalah varian *skincare* halal Safi yang dibuat untuk menjaga kulit agar tampak sehat, segar, dan lebih cerah. Mengandung ekstrak kulit manggis yang memiliki manfaat untuk membuat kulit tampak lebih cerah dan menjaga kehalusan serta kelembutan kulit. Selain itu, Safi White Natural juga mengandung ekstrak *grapefruit* yang memiliki kandungan vitamin C tinggi sehingga mampu membantu melindungi kulit dari paparan radikal bebas dan mengontrol sebum agar kulit tampak sehat, segar dan cerah.

Safi White Natural terdiri dari beberapa rangkaian perawatan untuk mendapatkan hasil yang maksimal, yaitu:

- (1) Brightening Cleanser Mangosteen Extract
- (2) Brightening Cream Mangosteen Extract
- (3) Safi White Natural Brightening Cleanser Grapefruit Extract
- (4) Safi White Natural Brightening Cream Grapefruit Extract



Gambar 4.5 Safi White Natural
 Sumber: safiindonesia.com (2019)

d) SAFI Dermasafe

Safi Dermasafe adalah varian *skincare* Safi yang dibuat untuk mengurangi ketidaknyamanan pada kulit dan mengurangi kemerahan pada kulit wajah dan menenangkan kulit yang teriritasi. Mengandung ekstrak chamomile dan ekstrak licorice yang digunakan secara turun temurun karena memiliki banyak manfaat untuk kulit termasuk merawat kulit wajah yang terasa gatal dan radang.

Safi Dermasafe terdiri dari beberapa rangkaian perawatan untuk mendapatkan hasil yang maksimal, yaitu:

- (1) Safi Dermasafe Mild & Gentle Gel Cleanser
- (2) Safi Dermasafe Gentle Care Mousse Cleanser
- (3) Safi Dermasafe Hydrate & Refresh Booster Mist
- (4) Safi Dermasafe Soothe & Hydrate day Moisturizer
- (5) Safi Dermasafe Rehydrate & Recover Night Moisturizer



Gambar 4.6 Safi Dermasafe

Sumber: safiindonesia.com (2019)

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *skincare* Safi yang ada di Indonesia. Terdapat 116 orang responden pengguna *skincare* Safi yang memenuhi kriteria dijadikan sampel penelitian. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, diperoleh gambaran umum mengenai identitas responden.

Penjelasan dari gambaran umum responden akan dijabarkan pada beberapa bagian berikut ini.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Gambaran umum responden berdasarkan domisili dapat dilihat pada Tabel 11. Berdasarkan data pada Tabel 11 sesuai dengan responden yang telah diteliti dapat disimpulkan bahwa lebih dari 50% responden berasal dari pulau Jawa. Hal tersebut menunjukkan mayoritas konsumen *skincare* Safi berasal dari pulau Jawa karena produk *skincare* Safi banyak dijual baik melalui gerai resmi, toko *offline*, dan toko *online*.

Tabel 11 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Jumlah Rensponden (Orang)	Persentase (%)
1.	Banten	27	23,3
2.	DKI Jakarta	11	9,5
3.	Jawa Barat	22	19,0
4.	Jawa Tengah	10	8,6
5.	Jawa Timur	32	27,6
6.	Kalimantan Barat	5	4,3
7.	Kalimantan Tengah	1	0,9
8.	Kalimantan Selatan	2	1,7
9.	Sumatera Barat	1	0,9
10.	Sumatera Utara	2	1,7
11.	Sumatera Selatan	2	1,7
12.	Sulawesi Selatan	1	0,9
Total		116	100

Sumber: Lampiran 8

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner pada 116 orang responden pengguna *skincare* Safi di Indonesia, maka pembagian kelas distribusi responden berdasarkan usia dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

a. Nilai tertinggi = 27

Nilai terendah = 18

Jangkauan = Nilai tertinggi – Nilai terendah

$$= 27 - 18$$

$$= 9$$

$$b. \text{ Banyak kelas} = 1 + 3,3 \log N = 1 + 3,3 \log 116 = 7,812 = 8$$

$$c. \text{ Panjang kelas} = \text{Jangkauan} : \text{Banyak kelas} = 9 : 8 = 1,125$$

Keterangan:

N = jumlah data

Hasil yang diperoleh ditampilkan pada Tabel 12.

Tabel 12 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah responden (Orang)	Persentase (%)
1.	18 – 19,25	18	15,5
2.	>19,25 – 20,25	11	9,5
3.	>20,25 – 21,375	24	20,7
4.	>21,375 – 22,5	36	31,0
5.	>22,5 – 23,625	10	8,6
6.	>23,625 – 24,75	6	5,2
7.	>24,75 – 25,875	7	6,0
8.	>25,875 - 27	4	3,4
Total		116	100

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan data dari Tabel 12 yang menunjukkan deskripsi responden berdasarkan usia, maka dapat disimpulkan bahwa pengguna *skincare* Safi di Indonesia didominasi oleh usia 18 hingga 22 tahun. Hal tersebut dikarenakan pada usia 18 tahun ke atas merupakan kelompok usia yang sudah mulai memiliki kesadaran diri untuk merawat kulit wajah menggunakan *skincare*.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 116 orang responden pengguna *skincare* Safi di Indonesia, maka pembagian kelas deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 13. Data pada Tabel 13 menunjukkan responden yang telah diteliti bahwa pengguna *skincare*

Safi lebih banyak berpendidikan terakhir SMA dan kurang dari 50% pengguna *skincare* Safi berpendidikan tinggi.

Tabel 13 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	SMA	67	57,8
2.	Diploma (D1, D2, D3, D4)	7	6,0
3.	Sarjana (S1, S2, S3)	42	36,2
Total		116	100

Sumber: Lampiran 8

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Status

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 116 orang responden pengguna *skincare* Safi di Indonesia, maka pembagian kelas deskripsi responden berdasarkan status dapat dilihat pada Tabel 14. Data pada Tabel 14 sesuai dengan responden yang telah diteliti menunjukkan bahwa lebih dari 50% pengguna *skincare* Safi berstatus tidak bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga) dan kurang dari 50% pengguna *skincare* Safi yang memiliki profesi.

Tabel 14 Deskripsi Responden Berdasarkan Status

No.	Status	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Wiraswasta	1	0,9
2.	Pegawai Swasta	19	16,4
3.	PNS	3	2,6
4.	Lain-lain (Guru, <i>Fashion Model</i> , Dokter)	4	3,4
Total		27	23,3

Sumber: Lampiran 8

Tabel 15 Deskripsi Responden Berdasarkan Status

No.	Status	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	89	76,7%
Total		89	76,7

Sumber: Lampiran 8

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan dan Uang Saku Per Bulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner pada 116 orang responden pengguna *skincare* Safi di Indonesia, maka pembagian kelas distribusi responden berdasarkan pendapatan dan uang saku per bulan dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

(1) Berdasarkan Pendapatan

- a. Nilai tertinggi = Rp 8.000.000,00
 Nilai terendah = Rp 1.000.000,00
 Jangkauan = Nilai tertinggi – Nilai terendah
 = Rp 8.000.000,00 – Rp 1.000.000,00
 = Rp 7.000.000
- b. Banyak Kelas = $1 + 3,3 \log N = 1 + 3,3 \log 116 = 7,812 = 8$
- c. Panjang Kelas = Jangkauan : Banyak Kelas
 = Rp 7.000.000,00 : 8
 = Rp 875.000,00

Keterangan:

N = jumlah data

Hasil yang diperoleh ditampilkan pada Tabel 16.

Tabel 16 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No.	Pendapatan Per Bulan (Rupiah)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	1.000.000 – 1.875.000	3	11,1
2.	>1.875.000 – 2.750.000	2	7,4
3.	>2.750.000 – 3.625.000	5	18,5
4.	>3.625.000 – 4.500.000	8	29,6
5.	>4.500.000 – 5.375.000	6	22,2
6.	>5.375.000 – 6.250.000	1	3,7
7.	>6.250.000 – 7.125.000	1	3,7
8.	>7.125.000 – 8.000.000	1	3,7
Total		27	100

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 16 deskripsi responden berdasarkan pendapatan per bulan menunjukkan bahwa pengguna *skincare* Safi didominasi oleh pendapatan pada kelas >3.625.000 – 4.500.000 yaitu sebanyak 8 orang responden atau sebesar 29,6%.

(2) Berdasarkan Uang Saku Per Bulan

$$(3) \text{ Nilai tertinggi} = \text{Rp } 5.000.000,00$$

$$\text{Nilai terendah} = \text{Rp } 100.000,00$$

$$\begin{aligned} \text{Jangkauan} &= \text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah} \\ &= \text{Rp } 5.000.000,00 - \text{Rp } 100.000,00 \\ &= \text{Rp } 4.900.000 \end{aligned}$$

$$(4) \text{ Banyak Kelas} = 1 + 3,3 \log N = 1 + 3,3 \log 116 = 7,812 = 8$$

$$\begin{aligned} (5) \text{ Panjang Kelas} &= \text{Jangkauan} : \text{Banyak Kelas} \\ &= \text{Rp } 4.900.000,00 : 8 \\ &= \text{Rp } 612.500,00 \end{aligned}$$

Keterangan:

N = jumlah data

Hasil yang diperoleh ditampilkan pada Tabel 17.

Tabel 17 Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan

No.	Uang Saku Per Bulan (Rupiah)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	100.000 – 712.500	21	23,6
2.	>712.500 – 1.325.000	33	37,1
3.	>1.325.000 – 1.937.500	17	19,1
4.	>1.937.500 – 2.550.000	15	16,9
5.	>2.550.000 – 3.162.500	1	1,1
6.	>3.162.500 – 3.775.000	1	1,1
7.	>3.775.000 – 4.387.500	0	0
8.	>4.387.500 – 5.000.000	1	1,1
Total		89	100

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 17 deskripsi responden berdasarkan uang saku per bulan menunjukkan bahwa pengguna *skincare* Safi didominasi oleh uang saku per bulan pada kelas Rp 712.500 – Rp 1.325.000 yaitu sebanyak 33 orang responden atau sebesar 37,1%.

6. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengguna *Skincare* Safi

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 116 orang responden pengguna *skincare* Safi di Indonesia, diketahui bahwa semua responden menjawab Ya yang artinya menggunakan *skincare* Safi, hal tersebut dikarenakan sesuai dengan kriteria responden dalam penelitian ini.

7. Deskripsi Responden Berdasarkan Perhatian terhadap Ada atau Tidaknya Label Halal pada *Skincare* Safi

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 116 orang responden pengguna *skincare* Safi di Indonesia, maka pembagian kelas deskripsi responden berdasarkan perhatian terhadap ada atau tidaknya label halal pada *skincare* safi dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18 Deskripsi Responden Berdasarkan Perhatian terhadap Ada atau Tidaknya Label Halal pada *Skincare* Safi

No.	Jawaban Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Ya	106	91,4
2.	Tidak	10	8,6
Total		116	100

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 18 yang menunjukkan deskripsi responden berdasarkan perhatian terhadap ada atau tidaknya label halal pada *skincare* Safi, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab Ya yang artinya mereka memperhatikan label halal yang tercantum pada *skincare* Safi sebanyak 106 orang atau 91,4% dan sebanyak 10 orang atau 8,6% menjawab Tidak yang artinya mereka tidak memperhatikan label halal yang tercantum pada *skincare* Safi.

8. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengetahuan Produk *Skincare* Safi Berasal Dari Malaysia

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 116 orang responden pengguna *skincare* Safi di Indonesia, diketahui bahwa semua responden menjawab Ya yang artinya mereka mengetahui bahwa *skincare* Safi berasal dari negara Malaysia, hal tersebut sesuai dengan kriteria responden dalam penelitian ini yaitu mengetahui bahwa produk *skincare* Safi berasal dari Malaysia.

9. Deskripsi Responden Berdasarkan Pertimbangan Label Halal Sebelum Memutuskan untuk Membeli Produk *Skincare* Safi

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 116 orang responden pengguna *skincare* Safi di Indonesia, maka pembagian kelas deskripsi responden berdasarkan pertimbangan label halal sebelum memutuskan untuk membeli produk *skincare* Safi dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19 Deskripsi Responden Berdasarkan Pertimbangan Label Halal Sebelum Memutuskan untuk Membeli Produk *Skincare* Safi

No.	Jawaban Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Ya	85	73,3
2.	Tidak	31	26,7
Total		116	100

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 19 yang menunjukkan deskripsi responden berdasarkan pertimbangan label halal sebelum memutuskan untuk membeli produk *skincare* Safi, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab Ya sebanyak 85 orang atau sebesar 73,3% yang artinya mereka mempertimbangkan label halal sebelum memutuskan untuk membeli produk *skincare* Safi. Sedangkan sisanya sebanyak 31 orang atau 26,7% menjawab Tidak yang artinya mereka tidak mempertimbangkan label halal sebelum memutuskan untuk membeli produk *skincare* Safi.

10. Deskripsi Responden Berdasarkan Pertimbangan *Country of Origin* atau Negara Asal Sebelum Memutuskan untuk Membeli Produk *Skincare* Safi

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 116 orang responden pengguna *skincare* Safi di Indonesia, maka pembagian kelas deskripsi responden berdasarkan pertimbangan *country of origin* atau negara asal sebelum memutuskan untuk membeli produk *skincare* Safi dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20 Deskripsi Responden Berdasarkan Pertimbangan *Country of Origin* atau Negara Asal Sebelum Memutuskan untuk Membeli Produk *Skincare* Safi

No.	Jawaban Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Ya	55	47,4
2.	Tidak	61	52,6
Total		116	100

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 20 yang menunjukkan deskripsi responden berdasarkan pertimbangan *country of origin* atau negara asal sebelum memutuskan untuk membeli produk *skincare* Safi, dapat diketahui bahwa responden menjawab Ya sebanyak 55 orang atau sebesar 47,4% yang artinya mereka mempertimbangkan *country of origin* atau negara asal sebelum memutuskan untuk membeli produk *skincare* Safi. Sedangkan sisanya sebanyak 61 orang atau 52,6% menjawab Tidak yang artinya mereka tidak mempertimbangkan *country of origin* atau negara asal sebelum memutuskan untuk membeli produk *skincare* Safi.

C. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan penelitian responden dan masing-masing *item*. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dan ditabulasikan ke dalam bentuk tabel. Data tersebut kemudian dijelaskan secara deskriptif. Pada bagian ini akan diketahui distribusi masing-masing *item* dari variabel Label Halal (X_1), variabel *Country of Origin* (X_2), dan variabel Keputusan Pembelian (Y) secara keseluruhan yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner, baik dalam jumlah maupun angka persentase.

Jumlah responden yang terdapat pada penelitian ini berjumlah 116 orang responden. Sedangkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 3 variabel yang masing-masing memiliki indikator beserta *item*. Besarnya kelas interval dari skor skala Likert dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{Besarnya Interval} = \frac{\text{Observasi terbesar} - \text{Observasi terkecil}}{\text{Banyaknya Kelas}}$$

$$\begin{aligned} \text{Besarnya Interval} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Setelah diketahui besarnya interval maka dapat disimpulkan beberapa pernyataan sebagai berikut:

Tabel 21 Nilai Rata-Rata

No.	Nilai Rata-Rata	Keterangan
1.	1 – 1,8	Sangat Rendah
2.	> 1,8 – 2,6	Rendah
3.	> 2,6 – 3,4	Sedang
4.	> 3,4 – 4,2	Tinggi
5.	> 4,2 – 5	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah (2019)

Distribusi jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tabel sebagai berikut.

1. Distribusi Frekuensi Variabel Label Halal (X₁)

Variabel Label Halal terdiri dari 8 (delapan) *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Label Halal (X₁)

Indikator	ITEM	SEBARAN SKOR										MEAN ITEM	MEAN INDIKATOR
		STS		TS		RR		S		SS			
		1		2		3		4		5			
		F	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Gambar	X1.1.1.	0	0,0	0,9	1	7	6,0	33	28,4	75	64,7	4,57	4,30
	X1.1.2	2	1,7	9	7,8	18	15,5	43	37,1	44	37,9	4,02	
Tulisan	X1.2.1	0	0,0	3	2,6	11	9,5	44	37,9	50,0	58	4,35	4,38
	X1.2.2	0	0,0	1	0,9	11	9,5	45	38,8	59	50,9	4,40	
Kombinasi Gambar dan Tulisan	X1.3.1	0	0,0	2	1,7	14	12,1	50	43,1	50	43,1	4,28	4,08
	X1.3.2	2	1,7	7	6,0	22	19,0	57	49,1	28	24,1	3,88	
Menempel Pada Kemasan	X1.4.1	0	0,0	7	6,0	15	12,9	48	41,4	46	39,7	4,15	4,25
	X1.4.2	0	0,0	2	1,7	11	9,5	49	42,2	54	46,6	4,34	
Grand Mean Variabel Label Halal												4,25	

Sumber: Lampiran 9

Keterangan:

STS	= Sangat Tidak Setuju
TS	= Tidak Setuju
RR	= Ragu – Ragu
S	= Setuju
SS	= Sangat Setuju
f	= Frekuensi
%	= Persentase
X _{1.1.1}	= mengetahui maksud dari gambar berupa lafaz arab pada label halal BPOM MUI yang tertera pada kemasan <i>skincare</i> Safi.
X _{1.1.2}	= memperhatikan ada tidaknya gambar lingkaran label halal BPOM MUI pada kemasan <i>skincare</i> Safi.
X _{1.2.1}	= melihat tulisan halal pada label halal BPOM MUI yang tertera pada kemasan <i>skincare</i> Safi.
X _{1.2.2}	= mengetahui tulisan Majelis Ulama Indonesia pada label halal yang tertera pada kemasan <i>skincare</i> Safi sebagai lembaga resmi pemerintah Indonesia.
X _{1.3.1}	= mengetahui kombinasi yang terdiri dari gambar dan tulisan pada kemasan <i>skincare</i> Safi adalah label halal resmi dari BPOM MUI.
X _{1.3.2}	= Kombinasi gambar dan tulisan pada label halal BPOM MUI yang tertera pada kemasan <i>skincare</i> Safi menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian.
X _{1.4.1}	= mengetahui letak label halal BPOM MUI yang menempel pada kemasan produk <i>skincare</i> Safi dengan jelas.
X _{1.4.2}	= Label halal BPOM MUI yang menempel pada kemasan <i>skincare</i> Safi mempermudah dalam memperoleh informasi dan keyakinan akan mutu produk.

Berdasarkan Tabel 22 menunjukkan frekuensi pada variabel Label Halal. *Item* yang pertama yaitu pengetahuan konsumen terhadap gambar berupa lafaz arab pada label halal BPOM MUI yang tertera pada kemasan *skincare* Safi (X_{1.1.1}). Pernyataan ini direspon sangat setuju sebanyak 75 orang responden (64,7%), yang menyatakan respon setuju sebanyak 33 orang responden (28,4%), yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 7 orang responden (6,0%), dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,9%). Berdasarkan

jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 4,57 yang berarti pada pernyataan *item* ini termasuk dalam kategori sangat tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan pengetahuan gambar berupa lafaz arab pada label halal BPOM MUI yang tercantum pada kemasan *skincare* Safi.

Pernyataan *item* kedua yaitu perhatian konsumen terhadap ada tidaknya gambar lingkaran label halal BPOM MUI pada kemasan *skincare* Safi ($X_{1.1.2}$) dijawab dengan sangat setuju sebanyak 44 orang responden (37,9%). Respon setuju sebanyak 43 orang responden (37,1%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 18 orang responden (15,5%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang responden (7,8%), dan respon sangat tidak setuju hanya 2 orang responden (1,7%). Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 4,02 yang artinya pada pernyataan *item* ini termasuk dalam kategori tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan setuju dengan pernyataan perhatian konsumen terhadap ada tidaknya gambar lingkaran label halal BPOM MUI pada kemasan *skincare* Safi.

Pernyataan selanjutnya yaitu *item* ketiga konsumen dapat melihat tulisan halal pada label halal BPOM MUI yang tertera pada kemasan *skincare* Safi ($X_{1.2.1}$). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 58 orang responden (50,0%), respon setuju sebanyak 44 orang responden (37,9%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 11 orang responden (9,5%), dan yang menyatakan tidak setuju hanya 3 orang responden (2,6%). Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 4,35 yang berarti bahwa pernyataan *item* ini termasuk

dalam sangat tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan konsumen dapat melihat tulisan halal pada label halal BPOM MUI yang tertera pada kemasan *skincare* Safi.

Pernyataan *item* yang keempat yaitu pengetahuan konsumen terhadap tulisan Majelis Ulama Indonesia pada label halal yang tertera pada kemasan *skincare* Safi sebagai lembaga resmi pemerintah Indonesia ($X_{1.2.2}$). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 59 orang responden (50,9%), yang menyatakan respon setuju sebanyak 45 orang responden (38,8%), yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 11 orang responden (9,5%), dan yang menyatakan respon tidak setuju hanya 1 orang responden (0,9%). Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 4,40 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi atau dengan kata lain responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan pengetahuan konsumen terhadap tulisan Majelis Ulama Indonesia pada label halal yang tertera pada kemasan *skincare* Safi sebagai lembaga resmi pemerintah Indonesia.

Pernyataan *item* kelima yaitu pengetahuan konsumen terhadap kombinasi yang terdiri dari gambar dan tulisan pada kemasan *skincare* Safi adalah label halal resmi dari BPOM MUI ($X_{1.3.1}$). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 50 orang responden (43,1%), yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang responden (43,1%), yang menyatakan ragu-ragu terdapat 14 orang responden (12,1%), dan yang menyatakan tidak setuju terdapat 2 orang (1,7%). Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 4,28 yang berarti termasuk dalam kategori sangat tinggi atau responden menyatakan sangat

setuju dengan pengetahuan konsumen terhadap kombinasi yang terdiri dari gambar dan tulisan pada kemasan *skincare* Safi adalah label halal resmi dari BPOM MUI.

Pernyataan *item* keenam yaitu kombinasi gambar dan tulisan pada label halal BPOM MUI yang tertera pada kemasan *skincare* Safi menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian ($X_{1.3.2}$). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 28 orang responden (24,1%), yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang responden (49,1%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 22 orang responden (19,0%), yang menyatakan tidak setuju 7 orang responden (6,0%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju 2 orang responden (1,7%). Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 3,88 yang termasuk dalam kategori tinggi sehingga responden menyatakan setuju pada pernyataan *item* kombinasi gambar dan tulisan pada label halal BPOM MUI yang tertera pada kemasan *skincare* Safi menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Pernyataan *item* ketujuh yaitu pengetahuan konsumen terhadap letak label halal BPOM MUI yang menempel pada kemasan produk *skincare* Safi dengan jelas ($X_{1.4.1}$). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 46 orang responden (39,7%), yang menyatakan setuju sebanyak 48 orang responden (41,4%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 15 orang responden (12,9%), yang menyatakan tidak setuju hanya 7 orang responden (6,0%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 4,15 yang artinya termasuk dalam kategori tinggi dan berarti bahwa pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan

pengetahuan konsumen terhadap letak label halal BPOM MUI yang menempel pada kemasan produk *skincare* Safi dengan jelas.

Pernyataan *item* kedelapan yaitu label halal BPOM MUI yang menempel pada kemasan *skincare* Safi mempermudah dalam memperoleh informasi dan keyakinan akan mutu produk ($X_{1.4.2}$). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 54 orang responden (46,6%), yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang responden (42,2%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 11 orang responden (9,5%), yang menyatakan tidak setuju 2 orang responden (1,7%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 4,34 yang artinya termasuk dalam kategori sangat tinggi sehingga pada pernyataan *item* ini responden menyatakan sangat setuju dengan label halal BPOM MUI yang menempel pada kemasan *skincare* Safi mempermudah dalam memperoleh informasi dan keyakinan akan mutu produk.

Pada variabel Label Halal (X_1) diperoleh *grand mean* sebesar 4,24 yang artinya termasuk dalam kategori sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan.

2. Distribusi Frekuensi Variabel *Country of Origin* (X_2)

Variabel *Country of Origin* memiliki enam *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 23.

Tabel 23 Distribusi Frekuensi Variabel *Country of Origin* (X₂)

Indikator	ITEM	SEBARAN SKOR										MEAN ITEM	MEAN INDIKATOR
		STS		TS		RR		S		SS			
		1		2		3		4		5			
		f	%	f	%	F	%	f	%	f	%		
<i>Country Beliefs</i>	X2.1.1	0	0,0	1	0,9	26	22,4	61	52,6	28	24,1	4,00	3,62
	X2.1.2	2	1,7	14	12,1	60	51,7	35	30,2	5	4,3	3,23	
<i>People Affect</i>	X2.2.1	0	0,0	1	0,9	12	10,3	57	49,1	46	39,7	4,28	3,83
	X2.2.2	0	0,0	7	6,0	67	57,8	33	28,4	9	7,8	3,38	
<i>Desired Interaction</i>	X2.3.1	0	0,0	2	1,7	20	17,2	62	53,4	32	27,5	4,07	4,11
	X2.3.2	0	0,0	4	3,4	14	12,1	59	50,9	39	33,6	4,15	
Grand Mean Variabel <i>Country of Origin</i>												3,85	

Sumber: Lampiran 9



Keterangan:

STS	= Sangat Tidak Setuju
TS	= Tidak Setuju
RR	= Ragu – Ragu
S	= Setuju
SS	= Sangat Setuju
f	= Frekuensi
%	= Persentase
X _{2.1.1}	= Negara Malaysia merupakan negara berkembang yang inovatif dalam membuat produk <i>skincare</i> halal Safi.
X _{2.1.2}	= Malaysia merupakan salah satu negara berkembang dengan teknologi paling maju di dunia.
X _{2.2.1}	= Masyarakat negara Malaysia mayoritas beragama Muslim.
X _{2.2.2}	= Tenaga kerja negara Malaysia memiliki kualitas tinggi.
X _{2.3.1}	= Menyukai produk <i>skincare</i> Safi yang berasal dari Malaysia.
X _{2.3.2}	= Memiliki minat untuk menggunakan produk <i>skincare</i> Safi yang berasal dari Malaysia.

Berdasarkan Tabel 23 menunjukkan frekuensi pada variabel *country of origin*. *Item* yang pertama yaitu keyakinan konsumen bahwa negara Malaysia merupakan negara berkembang yang inovatif dalam membuat produk *skincare* halal Safi (X_{2.1.1}). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 28 orang responden (24,1%), yang menyatakan setuju sebanyak 61 orang responden (52,6%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 26 orang responden (22,4%), yang menyatakan tidak setuju hanya 1 orang responden (0,9%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* yaitu sebesar 4,00 yang artinya termasuk dalam kategori tinggi sehingga pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan negara Malaysia merupakan negara berkembang yang inovatif dalam membuat produk *skincare* halal Safi.

Pernyataan *item* kedua yaitu keyakinan konsumen bahwa Malaysia merupakan salah satu negara berkembang dengan teknologi paling maju di dunia ($X_{2.1.2}$) dijawab dengan sangat setuju 5 orang responden (4,3%). Respon setuju sebanyak 35 orang responden (30,2%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 60 orang responden (51,7%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 orang responden (12,1%), dan respon sangat tidak setuju 2 orang responden (1,7%). Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 3,23 yang artinya termasuk dalam kategori sedang pada pernyataan *item* ini responden menyatakan ragu-ragu dengan pernyataan Malaysia merupakan salah satu negara berkembang dengan teknologi paling maju di dunia.

Pernyataan *item* ketiga yaitu tanggapan afektif konsumen bahwa Masyarakat negara Malaysia mayoritas beragama Muslim ($X_{2.2.1}$) dijawab dengan sangat setuju 46 orang responden (39,7%). Respon setuju sebanyak 57 orang responden (49,1%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 12 orang responden (10,3%), yang menyatakan tidak setuju 1 orang responden (0,9%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 4,28 yang artinya termasuk dalam kategori sangat tinggi sehingga pada pernyataan *item* ini responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan masyarakat negara Malaysia mayoritas beragama Muslim.

Pernyataan *item* keempat yaitu tanggapan afektif konsumen bahwa tenaga kerja negara Malaysia memiliki kualitas tinggi ($X_{2.2.2}$) dijawab dengan sangat setuju 9 orang responden (7,8%). Respon setuju sebanyak 33 orang responden (28,4%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 67 orang responden (57,8%), yang

menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang responden (6,0%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 3,38 yang artinya termasuk dalam kategori sedang sehingga pada pernyataan *item* ini responden menyatakan ragu-ragu dengan pernyataan tenaga kerja negara Malaysia memiliki kualitas tinggi.

Pernyataan *item* kelima yaitu kesediaan atau keinginan konsumen untuk menyukai produk *skincare* Safi yang berasal dari Malaysia ($X_{2.3.1}$). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju 32 orang responden (27,6%). Respon setuju sebanyak 62 orang responden (53,4%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 20 orang responden (17,2%), yang menyatakan tidak setuju 2 orang responden (1,7%) dan tidak ada responden yang menyatakan respon sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 4,07 yang artinya termasuk dalam kategori tinggi dan berarti bahwa pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan masyarakat negara Malaysia mayoritas beragama Muslim.

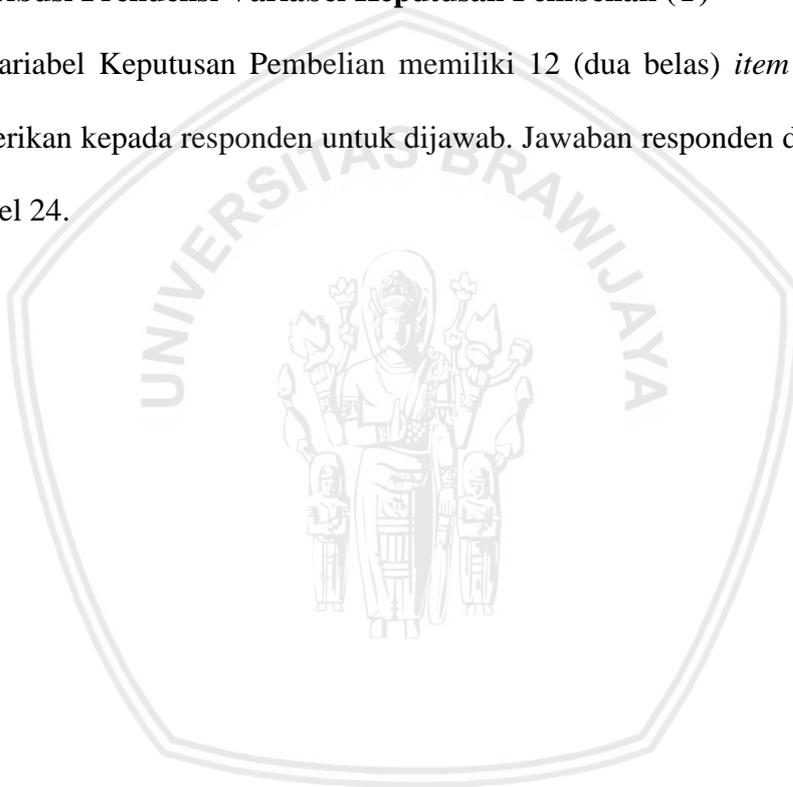
Pernyataan *item* keenam yaitu kesediaan atau keinginan konsumen untuk menggunakan produk *skincare* Safi yang berasal dari Malaysia ($X_{2.3.2}$). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju 39 orang responden (33,6%). Respon setuju sebanyak 59 orang responden (50,9%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 14 orang responden (12,1%), yang menyatakan respon tidak setuju 4 orang responden (3,4%), dan tidak ada responden yang menyatakan respon sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 4,15 yang artinya termasuk dalam kategori tinggi yang artinya pernyataan *item* ini

responden menyatakan setuju dengan pernyataan masyarakat negara Malaysia mayoritas beragama Muslim.

Pada variabel *Country of Origin* (X_2) diperoleh *grand mean* sebesar 3,85. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini setuju terhadap pernyataan yang diajukan.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian memiliki 12 (dua belas) *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 24.



Tabel 24 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	ITEM	SEBARAN SKOR										MEAN ITEM	MEAN INDIKATOR
		STS		TS		RR		S		SS			
		1		2		3		4		5			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Pilihan Produk	Y.1.1.	0	0,0	0	0,0	10	8,6	54	46,6	52	44,8	4,36	4,40
	Y.1.2	0	0,0	0	0,0	3	2,6	60	51,7	53	45,7	4,43	
Pilihan Merek	Y.2.1	0	0,0	1	0,9	17	14,7	61	52,6	37	31,9	4,16	4,16
	Y.2.2	0	0,0	2	1,7	15	12,9	62	53,4	37	31,9	4,16	
Pilihan Penjual	Y.3.1	1	0,9	2	1,7	17	14,7	56	48,3	40	34,5	4,14	4,02
	Y.3.2	3	2,6	7	6,0	21	18,1	52	44,8	33	28,4	3,91	
Waktu Pembelian	Y.4.1	1	0,9	6	5,2	10	8,6	52	44,8	47	40,5	4,19	4,33
	Y.4.2	0	0,0	0	0,0	6	5,2	50	43,1	60	51,7	4,47	
Jumlah Produk	Y.5.1	0	0,0	3	2,6	4	3,4	54	46,6	55	47,4	4,39	4,34
	Y.5.2	0	0,0	1	0,9	11	9,5	56	48,3	48	41,4	4,30	
Metode Pembayaran	Y.6.1	0	0,0	0	0,0	3	2,6	58	50,0	55	47,4	4,45	4,43
	Y.6.2	0	0,0	0	0,0	5	4,3	58	50,0	53	45,7	4,41	
Grand Mean Variabel Keputusan Pembelian												4,28	

Sumber: Lampiran 9

Keterangan:

STS	= Sangat Tidak Setuju
TS	= Tidak Setuju
RR	= Ragu – Ragu
S	= Setuju
SS	= Sangat Setuju
f	= Frekuensi
%	= Persentase
Y.1.1	= <i>Skincare</i> Safi memiliki berbagai jenis dan ukuran produk untuk merawat kulit wajah.
Y.1.2	= membeli jenis dan ukuran produk <i>skincare</i> Safi sesuai kebutuhan.
Y.2.1	= Safi adalah merek <i>skincare</i> halal yang terkenal.
Y.2.2	= membeli produk <i>skincare</i> Safi karena memiliki kualitas yang unggul.
Y.3.1	= Kemudahan dalam membeli produk <i>skincare</i> Safi karena tersedia dimana-mana.
Y.3.2	= membeli produk <i>skincare</i> Safi yang tersedia di toko terdekat.
Y.4.1	= Tidak ada batasan dalam jumlah pembelian produk <i>skincare</i> Safi.
Y.4.2	= membeli produk <i>skincare</i> Safi dengan jumlah sesuai kebutuhan.
Y.5.1	= Pembelian produk <i>skincare</i> Safi dapat dilakukan kapan saja.
Y.5.2	= Pembelian produk <i>skincare</i> Safi dapat dilakukan dengan cepat.
Y.6.1	= Metode pembayaran dalam membeli produk <i>skincare</i> Safi sangat mudah.
Y.6.2	= Metode pembayaran dalam membeli produk <i>skincare</i> Safi sangat aman.

Berdasarkan Tabel 24 menunjukkan frekuensi pada variabel keputusan pembelian. *Item* yang pertama yaitu mengenai produk yang akan konsumen beli bahwa *Skincare* Safi memiliki berbagai jenis dan ukuran produk untuk merawat kulit wajah (Y.1.1). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 52 orang responden (44,8%), yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang responden (46,6%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 10 orang responden (8,6%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* yaitu sebesar 4,36 yang artinya termasuk dalam kategori sangat tinggi yang berarti bahwa pernyataan *item* ini responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan *skincare* Safi memiliki berbagai jenis dan ukuran produk untuk merawat kulit wajah.

Pernyataan *item* kedua yaitu konsumen akan membeli jenis dan ukuran produk *skincare* Safi sesuai kebutuhan (Y_{1.2}). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju 53 orang responden (45,7%). Respon setuju sebanyak 60 orang responden (51,7%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 3 orang responden (2,6%), dan tidak ada responden yang menyatakan respon tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 4,43 yang artinya termasuk dalam kategori sangat tinggi sehingga pernyataan *item* ini responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan konsumen akan membeli jenis dan ukuran produk *skincare* Safi sesuai kebutuhan.

Pernyataan *item* ketiga yaitu keputusan konsumen mengenai merek Safi adalah merek *skincare* halal yang terkenal (Y_{2.1}). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju 37 orang responden (31,9%). Respon setuju sebanyak 61 orang responden (52,6%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 17 orang responden (14,7%), yang menyatakan tidak setuju 1 orang responden (0,9%) dan tidak ada responden yang menyatakan respon sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 4,16 yang artinya termasuk dalam kategori tinggi sehingga pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan Safi adalah merek *skincare* halal yang terkenal.

Pernyataan *item* keempat yaitu keputusan konsumen dalam membeli produk *skincare* Safi karena memiliki kualitas yang unggul (Y.2.2) dijawab dengan sangat setuju 37 orang responden (31,9%). Respon setuju sebanyak 62 orang responden (53,4%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 15 orang responden (12,9%), yang menyatakan tidak setuju 2 orang responden (1,7%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 4,16 yang artinya termasuk dalam kategori tinggi sehingga pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan keputusan konsumen dalam membeli produk *skincare* Safi karena memiliki kualitas yang unggul.

Pernyataan *item* kelima yaitu kemudahan konsumen dalam membeli produk *skincare* Safi karena tersedia dimana-mana (Y.3.1). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju 40 orang responden (34,5%). Respon setuju sebanyak 56 orang responden (48,3%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 17 orang responden (14,7%), yang menyatakan tidak setuju 2 responden (1,7%), dan tidak ada responden yang menyatakan respon sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 4,14 yang artinya termasuk dalam kategori tinggi yang berarti bahwa pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan kemudahan konsumen dalam membeli produk *skincare* Safi karena tersedia dimana-mana.

Pernyataan *item* keenam yaitu keputusan konsumen dalam membeli produk *skincare* Safi yang tersedia di toko terdekat (Y.3.2) mendapatkan respon sangat setuju 33 orang responden (28,4%). Yang menyatakan respon setuju sebanyak 52

orang responden (44,8%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 21 orang responden (18,1%), yang menyatakan tidak setuju 7 orang responden (6,0%), dan 3 orang responden (2,6%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 3,91 yang artinya termasuk dalam kategori tinggi yang berarti bahwa pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan keputusan konsumen dalam membeli produk *skincare* Safi yang tersedia di toko terdekat.

Pernyataan *item* ketujuh yaitu tidak ada batasan dalam jumlah pembelian produk *skincare* Safi (Y_{4.1}) mendapatkan respon sangat setuju 47 orang responden (40,5%). Yang menyatakan respon setuju sebanyak 52 orang responden (44,8%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 10 orang responden (8,6%), yang menyatakan tidak setuju 6 orang responden (5,2%), dan 1 orang responden (0,9%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 4,19 yang artinya termasuk dalam kategori tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan tidak ada batasan dalam jumlah pembelian produk *skincare* Safi.

Pernyataan *item* kedelapan yaitu keputusan konsumen dalam membeli produk *skincare* Safi dengan jumlah sesuai kebutuhan (Y_{4.2}) mendapatkan respon sangat setuju 60 orang responden (51,7%). Yang menyatakan respon setuju sebanyak 50 orang responden (43,1%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 6 orang responden (5,2%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item*

sebesar 4,47 yang artinya termasuk dalam kategori sangat tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan *item* ini responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan keputusan konsumen dalam membeli produk *skincare* Safi dengan jumlah sesuai kebutuhan.

Pernyataan *item* kesembilan yaitu keputusan konsumen dalam pembelian produk *skincare* Safi dapat dilakukan kapan saja (Y.5.1) mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 55 orang responden (47,4%). Yang menyatakan respon setuju sebanyak 54 orang responden (46,4%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 4 orang responden (3,4%), yang menyatakan tidak setuju 3 orang responden (2,6%), dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 4,39 yang artinya termasuk dalam kategori sangat tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan keputusan konsumen dalam pembelian produk *skincare* Safi dapat dilakukan kapan saja.

Pernyataan *item* kesepuluh yaitu keputusan konsumen dalam pembelian produk *skincare* Safi dapat dilakukan dengan cepat (Y.5.2). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju 48 orang responden (41,4%). Respon setuju sebanyak 56 orang responden (48,3%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 11 orang responden (9,5%), yang menyatakan tidak setuju 1 orang responden (0,9%), dan tidak ada responden yang menyatakan respon sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 4,30 yang artinya termasuk dalam kategori sangat tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan

item ini responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan keputusan konsumen dalam pembelian produk *skincare* Safi dapat dilakukan dengan cepat.

Pernyataan *item* kesebelas yaitu metode pembayaran dalam membeli produk *skincare* Safi sangat mudah. (Y_{.6.1}). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju 55 orang responden (47,4%). Respon setuju sebanyak 58 orang responden (50,0%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 3 orang responden (2,6%), dan tidak ada responden yang menyatakan respon tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 4,45 yang artinya termasuk dalam kategori sangat tinggi dan berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan metode pembayaran dalam membeli produk *skincare* Safi sangat mudah.

Pernyataan *item* kedua belas yaitu metode pembayaran dalam membeli produk *skincare* Safi sangat aman (Y_{.6.2}). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju 53 orang responden (45,7%). Respon setuju sebanyak 58 orang responden (50,0%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 5 orang responden (4,3%), dan tidak ada responden yang menyatakan respon tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 4,41 yang artinya termasuk dalam kategori sangat tinggi dan berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan metode pembayaran dalam membeli produk *skincare* Safi sangat aman.

Pada variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh *grand mean* sebesar 4,28 yang artinya termasuk dalam kategori sangat tinggi sehingga dapat disimpulkan

bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan untuk mengestimasi penggunaan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS *for Windows* versi 21. Terdapat tiga pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas. Hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Data yang dinyatakan normal adalah data yang memenuhi syarat. Jika nilai hasil analisis data menunjukkan angka signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 25 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,50368186
	Absolute	,072
Most Extreme Differences	Positive	,072
	Negative	-,064
Kolmogorov-Smirnov Z		,775
Asymp. Sig. (2-tailed)		,585

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan data dari Tabel 25 nilai signifikansi uji normalitas menunjukkan angka 0,585. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah terjadi homokedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heterokedastisitas. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat dari hasil uji heterokedastisitas, bila lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 26 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	5,312	2,227		2,385	,019
1	Label Halal	,024	,060	,040	,389	,698
	Country of Origin	-,109	,090	-,125	-1,212	,228

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan data dari Tabel 26 diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Label Halal (X_1) adalah 0,698. Sementara nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *Country of Origin* (X_2) adalah 0,228. Karena nilai signifikansi kedua variabel di atas lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

3. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antar variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas. Cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat dari hasil uji *tolerance* dan uji VIF. Bila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF $> 10,00$ maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 27 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22,109	3,738		5,915	,000		
	Label Halal	,236	,101	,192	2,329	,022	,818	1,222
	Country of Origin	,919	,151	,502	6,080	,000	,818	1,222

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan data dari Tabel 27 jika dilihat dari nilai *tolerance* maka diperoleh hasil yaitu nilai *tolerance* variabel label halal adalah $0,818 > 0,10$ dan nilai *tolerance* variabel *country of origin* yaitu $0,818 > 0,10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Data dari Tabel 26 juga memperlihatkan nilai VIF yaitu untuk variabel label halal adalah $1,222 < 10,00$ dan nilai VIF variabel *country of origin* adalah $1,222 < 10,00$. Hasil keseluruhan nilai VIF dari semua variabel bebas kurang dari $10,00$ sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mencari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu Label Halal (X_1), *Country of Origin* (X_2), Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

1. Persamaan Regresi Linear Berganda

Pengolahan data regresi linear berganda menggunakan SPSS *for Windows* versi 21. Hasil perhitungan model regresi linear berganda dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 28 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig.	Keterangan
Konstanta	22,109			
Label Halal (X_1)	0,236	2,329	0,000	Signifikan
<i>Country of Origin</i> (X_2)	0,919	6,080	0,022	Signifikan
F_{hitung}	= 33,280		0,000	Signifikan
<i>R Square</i>	= 0,371			
<i>Adjusted R Square</i>	= 0,360			
R	= 0,609			
α	= 0,05			
n	= 116			

Sumber: Lampiran 11

Hasil analisis tersebut digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dua variabel bebas yaitu Label Halal (X_1) dan *Country of Origin* (X_2) terhadap

satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pada penelitian ini menggunakan pengujian yang dilakukan dengan tingkat signifikansi α sebesar 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Signifikansi F < signifikansi α yaitu 0,000 < 0,05 maka hasil regresi linear berganda adalah signifikan. Artinya variabel Label Halal (X_1) dan *Country of Origin* (X_2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan analisis regresi linear berganda tersebut maka dapat dihasilkan persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = 22,109 + 0,236X_1 + 0,919X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan secara rinci sebagai berikut:

- Koefisien B_1 sebesar 0,236 merupakan nilai koefisien regresi variabel X_1 terhadap Y yang menunjukkan bahwa apabila Label Halal (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,236 atau 23,6% dengan asumsi variabel yang lain tetap.
- Koefisien B_2 sebesar 0,919 merupakan nilai koefisien regresi variabel X_2 terhadap Y yang menunjukkan bahwa apabila variabel *Country of Origin* (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,919 atau 91,9% dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Berdasarkan hasil regresi linear berganda tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal (X_1) dan *Country of Origin* (X_2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Pengujian koefisien determinasi pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *for Windows* versi 21. Hasil uji dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 29 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,609 ^a	,371	,360	4,543

a. Predictors: (Constant), Country of Origin, Label Halal
Sumber: Lampiran 11

Koefisien determinasi mencerminkan seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi (R Square) juga dapat digunakan untuk menghitung seberapa besar kontribusi seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan tabel *output* SPSS di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,371. Nilai tersebut diperoleh dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau R yaitu $0,609 \times 0,609 = 0,371$. Sedangkan besarnya nilai Adjusted R Square adalah 0,360 atau sama dengan 36% yang artinya variabel Label Halal (X_1) dan *Country of Origin* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 36%. Sedangkan sisanya yaitu 64% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

b. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Pengujian pertama menggunakan uji t yang digunakan untuk mengetahui adakah secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis dapat melihat dari signifikansi $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat dan jika signifikansi $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas secara simultan tidak mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan Tabel 30 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 30 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	22,109	3,738		5,915	,000
1 Label Halal	,236	,101	,192	2,329	,022
Country of Origin	,919	,151	,502	6,080	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Lampiran 12

- (1) Berdasarkan data Tabel 30 hasil uji t antara Label Halal (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,022 ($0,022 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($2,329 > 1,98118$). Perolehan nilai t_{tabel} dapat dilihat pada Lampiran 3. Karena nilai signifikansi dan nilai t_{hitung} yang diperoleh tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Label Halal (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

(2) Hasil uji t antara *Country of Origin* (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($6,080 > 1,98118$) Perolehan nilai t_{tabel} dapat dilihat pada Lampiran 3. Berdasarkan perolehan nilai signifikansi dan t_{hitung} tersebut maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Country of Origin* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Pengujian simultan atau Uji F digunakan untuk mengetahui adakah secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, sedangkan jika hasil yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan Tabel 31 diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 31 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1373,946	2	686,973	33,280	,000 ^b
Residual	2332,562	113	20,642		
Total	3706,509	115			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Country of Origin, Label Halal

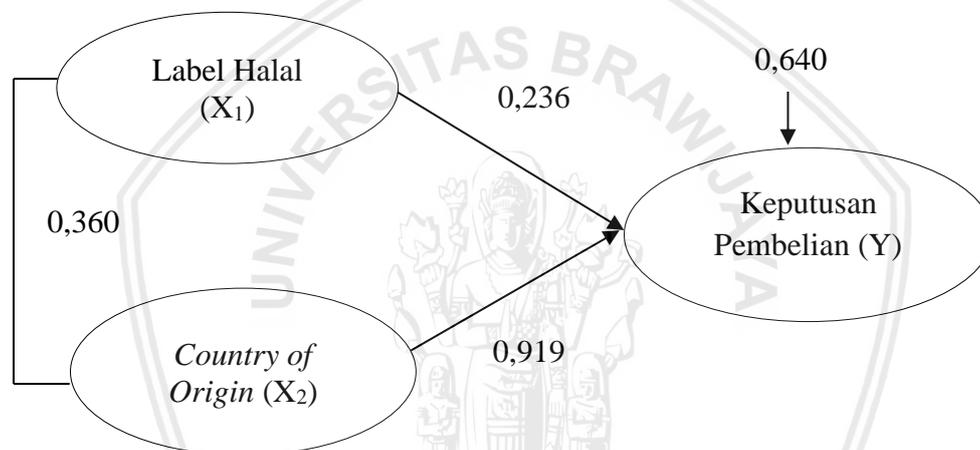
Sumber: Lampiran 13

Berdasarkan tabel *output* SPSS di atas dapat diketahui nilai Sig. adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $33,280 >$

3,08 dengan perolehan nilai F_{tabel} dapat dilihat pada Lampiran 4, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain Label Halal (X_1) dan *Country of Origin* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

d. Hubungan Antar Jalur

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel yang dapat dilihat pada Gambar 4.7.



Gambar 4.7 Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel Label Halal, *Country of Origin*, dan Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran

Berdasarkan keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan analisis jalur antar variabel Label Halal, *Country of Origin*, dan Keputusan Pembelian. Koefisien variabel Label Halal terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,236 atau 23,6%. Koefisien variabel *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,919 atau 91,9%. Sedangkan koefisien kedua variabel bebas yaitu Label Halal dan *Country of Origin* yang secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,360 atau 36%.

Lalu sisanya sebanyak 0,640 atau 64% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Hasil Analisis Regresi Parsial

a. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan dalam penelitian yang diketahui melalui uji analisis regresi linear berganda, maka didapatkan hasil pengujian koefisien regresi sebesar 0,236. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian memiliki arah yang positif. Sedangkan untuk hasil uji t atau parsial dengan tingkat signifikansi 5% atau setara dengan 0,05 diperoleh nilai sig. t (0,000) < sig. α (0,05). Berdasarkan perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 dapat diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Label Halal atau dengan meningkatkan Label Halal maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan.

Variabel Label Halal memiliki empat indikator, gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, dan menempel pada kemasan yang diturunkan menjadi delapan *item*. Hasil *grand mean* dari variabel Label Halal adalah sebesar 4,25 yang artinya termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *item* $X_{1.1.1}$ dalam indikator Gambar memiliki skor mean tertinggi yaitu 4,57 yang berarti termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju atau

mengetahui maksud gambar berupa lafaz arab pada label halal BPOM MUI yang tertera pada *skincare* Safi.

Hal tersebut menunjukkan bahwa Label Halal dapat diterima oleh mayoritas konsumen *skincare* Safi yang berdampak pada pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terbukti dan didukung oleh jawaban responden yaitu sebanyak 106 orang (91,4%) memperhatikan label halal BPOM MUI pada kemasan *skincare* Safi sehingga keseluruhan indikator (gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, dan menempel pada kemasan) mengarah pada Keputusan Pembelian. Selain itu, seperti yang dijabarkan dalam gambaran umum objek penelitian bahwa halal menjadi *platform* atau dasar untuk setiap produk Safi yang diluncurkan, yang menjamin bahan baku, proses pembuatan hingga produk jadi sehingga dengan adanya label halal resmi BPOM MUI pada kemasan *skincare* Safi semakin meningkatkan keyakinan konsumen bahwa *skincare* Safi baik dan aman untuk dikonsumsi yang kemudian mengarah pada Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nurhijriah dan Saleh (2018) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara label halal terhadap keputusan konsumen dalam membeli kosmetik Wardah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Widyaningrum (2018) dan Sukesti dan Budiman (2014) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Hamdan *et al.* (2013) juga menunjukkan bahwa kesadaran konsumen pada label halal yang tercantum pada kemasan

produk olahan makanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian walaupun nilainya rendah. Hasil penelitian juga memperkuat teori oleh Sumarwan (2014:219) yang menyatakan bahwa konsumen Muslim cenderung memilih produk yang dinyatakan halal oleh lembaga berwenang karena cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya.

Dapat disimpulkan bahwa Label Halal pada kemasan *skincare* Safi menciptakan pengaruh yang baik sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk *skincare* Safi. Label Halal resmi BPOM MUI pada kemasan *skincare* Safi yang di dalamnya terdapat indikator gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, serta menempel pada kemasan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dengan indikator keputusan pembelian tentang pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

b. Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan dalam penelitian yang diketahui melalui uji analisis regresi linear berganda, maka didapatkan hasil pengujian koefisien regresi *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,919. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian memiliki arah yang positif. Sedangkan untuk hasil uji t atau parsial dengan tingkat signifikansi 5% atau setara dengan 0,05 diperoleh nilai sig. (0,022) < sig. α (0,05). Berdasarkan perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Country of Origin* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_2 dapat diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa

Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Country of Origin* atau dengan meningkatkan *Country of Origin* maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan.

Variabel *Country of Origin* memiliki tiga indikator yaitu *country beliefs*, *people affect*, dan *desired interaction* yang diturunkan menjadi enam *item*. Hasil *grand mean* dari variabel *Country of Origin* yakni sebesar 3,85 yang berarti termasuk ke dalam kategori tinggi. *Item* yang memiliki skor *mean* tertinggi terdapat pada indikator *people affect* yakni sebesar 4,28 yang artinya sebagian responden sangat setuju bahwa masyarakat negara asal produk mayoritas beragama Islam (X_{2.2.1}). Selain itu, tingginya nilai koefisien regresi variabel *Country of Origin* yaitu sebesar 0,919 atau 91,9% dapat disebabkan oleh adanya motif emosional konsumen yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu seperti kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, dan keamanan yang timbul karena keyakinan konsumen bahwa negara asal produk Safi yaitu Malaysia, merupakan negara yang mayoritasnya adalah Muslim.

Hal tersebut menunjukkan bahwa *Country of Origin* dapat diterima oleh mayoritas konsumen *skincare* Safi yang berdampak pada pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terbukti dan didukung oleh karakteristik responden yang secara keseluruhan mengetahui bahwa produk *skincare* Safi berasal dari negara Malaysia. Nilai *grand mean* variabel *country of origin* yang termasuk ke dalam kategori tinggi yaitu sebesar 3,85 menunjukkan bahwa *country of origin* mampu menimbulkan persepsi positif konsumen terhadap *skincare* Safi yang berasal dari Malaysia. Adanya persepsi positif tersebut mampu

mendorong konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian di antara banyaknya pilihan produk luar negeri yang dapat dipilih.

Hal tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Javed dan Hasnu (2013) yang menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada tiga kategori produk yaitu produk pakaian, produk elektronik, dan produk kosmetik. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan Aisyah (2018) menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik *skincare*. Hasil penelitian yang dilakukan Pradani dan Iriani (2018) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *country of origin* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga memperkuat teori yang disebutkan oleh Chandra, Tjiptono, dan Chandra (2004:311) bahwa konsumen melakukan evaluasi terhadap suatu produk tertentu tidak hanya didasarkan pada daya tarik dan karakteristik fisik produk tetapi juga dari negara asalnya. *Country of Origin* atau negara asal produk memberikan efek stimulus terhadap calon konsumen maupun konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk dan digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk tersebut yang mengarah ke keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa *Country of Origin* atau negara asal produk *skincare* Safi mampu menciptakan persepsi positif sehingga mendorong masyarakat untuk memutuskan membeli produk *skincare* Safi. *Country of Origin* yang merupakan salah satu sumber informasi bagi konsumen dinyatakan dengan indikator *country beliefs*, *people affect*, dan *desired interaction* mampu mendorong Keputusan Pembelian atau tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian

sebuah produk dengan indikator keputusan pembelian tentang pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

2. Hasil Analisis Regresi Simultan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada uji F dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%) dapat diketahui bahwa variabel Label Halal (X_1) dan *Country of Origin* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga mendukung hipotesis dari H3 dan H0 ditolak. Dalam penelitian ini, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,360 yang berarti bahwa variabel Label Halal (X_1) dan *Country of Origin* (X_2) berpengaruh sebesar 36% terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya yaitu 64% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Hal tersebut menunjukkan bahwa label halal BPOM MUI yang tercantum pada kemasan *skincare* Safi dan *country of origin* atau negara asal produk Safi mampu mendorong konsumen Muslim untuk melakukan keputusan pembelian. Keduanya mampu memberikan kepercayaan dan rasa aman bagi konsumen dalam menggunakan *skincare* Safi, karena adanya label halal resmi dari BPOM MUI yang tercantum pada kemasan dan juga negara asal produk Safi yaitu dari Malaysia yang menimbulkan persepsi positif dan kepercayaan konsumen bahwa negara Malaysia mayoritasnya adalah Muslim. Sehingga timbul keyakinan pada konsumen bahwa negara Malaysia memiliki keahlian dalam industri manufaktur

halal dan mampu mengikuti aturan halal dengan benar. Hal tersebut mendukung hasil penelitian yang dilakukan Nasution dan Rossanty (2018) bahwa label halal dan *country of origin* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa Label Halal dan *Country of Origin* yang berfungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen dalam memilih suatu produk, mampu memberikan rasa aman, kepercayaan, dan persepsi positif bahwa *skincare* Safi baik untuk digunakan terutama bagi konsumen Muslim. Pada penelitian ini, *Country of Origin* lebih dominan dibanding Label Halal karena mampu memberikan persepsi positif bagi konsumen *skincare* Safi yaitu timbulnya rasa aman dalam menggunakan *skincare* Safi. Label Halal dan *Country Of Origin* mampu mendorong Keputusan Pembelian atau tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dengan indikator keputusan pembelian tentang pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan hasil dari penelitian yang berjudul Pengaruh Label Halal dan *Country of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression analysis*) terdapat beberapa kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil Uji Parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Label Halal (X_1) dan *Country of Origin* (X_2) semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.
2. Hasil Uji Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Label Halal (X_1) dan *Country of Origin* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut terbukti dari hasil nilai uji F dan nilai koefisien determinasi (R Square) yang menunjukkan bahwa variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat sebesar 36%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 64% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
3. Hasil analisis deskriptif menunjukkan skor rata-rata jawaban responden pada setiap variabel yang mengarah pada kesimpulan bahwa Label Halal berada pada kategori sangat tinggi. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden yang mayoritas memperhatikan label halal BPOM MUI pada kemasan *skincare* Safi. Adanya label halal tersebut membantu konsumen untuk

mendapatkan informasi serta menimbulkan kepercayaan bagi konsumen Muslim bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi. Selain itu, halal menjadi *platform* atau dasar untuk setiap produk Safi yang diluncurkan, yang menjamin bahan baku, proses pembuatan hingga produk jadi sehingga dengan adanya label halal BPOM MUI yang tercantum pada kemasan *skincare* Safi semakin meyakinkan konsumen Muslim bahwa *skincare* Safi baik dan aman dikonsumsi yang mengarah kepada Keputusan Pembelian.

Variabel *Country of Origin* (X_2) memiliki hasil jawaban yang menunjukkan bahwa variabel ini berada dalam kategori tinggi, hal tersebut didukung oleh karakteristik responden yang semuanya mengetahui bahwa produk *skincare* Safi berasal dari Malaysia dan adanya persepsi positif yang timbul dari *country of origin* terhadap konsumen *skincare* Safi sehingga konsumen dapat mengevaluasi dan mencari informasi mengenai kualitas produk, merek, harga, dan aspek lainnya yang kemudian mengarah pada Keputusan Pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan untuk pihak perusahaan maupun pihak-pihak lainnya. Adapun saran yang diberikan antara lain:

1. Saran Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah

pengetahuan di bidang ilmu pemasaran dengan melakukan penelitian lanjutan menggunakan variabel bebas lainnya untuk menambah wawasan dan memperluas pengetahuan seperti *Brand Image*, contohnya yaitu Pengaruh *Brand Image* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Siregar, Isa, dan Nasution, 2017).

- b. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Label Halal dan *Country of Origin* merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian produk *skincare* Safi diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan merek kosmetik halal lainnya yang berasal dari luar negeri, seperti Cosmax yang berasal dari Korea Selatan.

2. Saran Praktis

- a. Berdasarkan jawaban kuesioner ditemukan bahwa sebagian besar responden penelitian memperhatikan label halal BPOM MUI pada kemasan *skincare* Safi dengan persentase 91,4%. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Label Halal merupakan peluang untuk memasarkan produk terutama pada pasar produk kecantikan dan negara yang berpotensi tinggi pada industri halal. Hal ini dikarenakan dengan mencantumkan label halal resmi dari lembaga yang berwenang dapat merebut kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga disarankan kepada perusahaan untuk mempertahankan penggunaan label halal resmi BPOM MUI pada setiap kemasan produk dan melakukan promosi

tentang penggunaan label halal secara masif untuk meningkatkan kepercayaan dan rasa aman bagi konsumen maupun calon konsumen dan sebagai sumber informasi bahwa produk tersebut tidak mengandung unsur atau bahan yang dilarang untuk dikonsumsi umat Islam serta pengelolaannya tidak bertentangan dengan syariat Islam.

- b. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel bebas yang memiliki nilai koefisien regresi tertinggi adalah *Country of Origin* (X_2) yaitu sebesar 91,9% yang artinya konsumen menggunakan *country of origin* sebagai sumber informasi dalam mengevaluasi produk *skincare* Safi dan menimbulkan adanya persepsi positif yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga disarankan bagi perusahaan untuk memasarkan produk Safi lainnya yang belum masuk ke pasar Indonesia dan meningkatkan promosi penjualan ke seluruh Indonesia serta meningkatkan kegiatan iklan atau promosi mengenai keunggulan yang dimiliki negara Malaysia secara masif untuk meningkatkan identitas dan pengetahuan konsumen tentang negara asal produk sehingga keputusan pembelian akan semakin baik karena tingginya tanggapan positif konsumen terhadap produk Safi.

DAFTAR PUSTAKA

Literatur dan Jurnal

- Aisyah, Amalia G. 2018. Pengaruh Country of Origin Terhadap Brand Image dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 58(2) : 110-118.
- Alim, Shilachul A. 2018. Pengaruh Persepsi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Aspan, Henry., Iskandar Muda S., Ade Putri M., dan Husni M Ritonga. 2017. The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetics Products. *International Journal of Global Sustainability*. Vol 1(1) : 56-66.
- Bryman, Alan. 2012. *Social Research Methods*. Fourth Edition. New York: Oxford University Press Inc.
- Chandra, Gregorius., Fandy Tjiptono., dan Yanto Chandra. 2004. *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Darmawan, Deni. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Effendi, Sofian dan Tukiran. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Hair, Joseph F., Robert P Bush., dan David J Ortinau. 2002. *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*. Second Edition. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Hamdan, Haslenna., Zuraini Mat Issa., Normala Abu., dan Kamaruzaman J. 2013. Purchasing Decisions Among Muslim Consumers of Processed Halal Food Products. *Journal of Food Products Marketing*. Vol 19 : 54-61. DOI: 10.1080/10454446.2013.724365.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Javed, Asad and Hasnu SAF. 2013. Impact of Country of Origin on Product Purchase Decision. *Internasional Journal of Advanced Research in Business Management and Administration*. Vol 1(1) : 64-88.
- Juliandi, Azwar dan Irfan. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Bandung: Citapustaka Media Perintis.

- Khasanah, Rani Nur., Zakaria Wahab., dan Welly Nailis. 2014. Pengaruh Kemasan, Label Halal, dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*. Vol 1(1) : 133-149.
- Kotler, P and Kevin Lane Keller. 2015. *Marketing Management*. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P and Gary Armstrong. 2007. *Principles of Marketing, Twelfth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Laroche, Michel., Nicholas P., Louise A. Heslop., and Mehdi Mourali. 2005. The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products. *International Marketing Review*. Vol 22(1) : 96-115.
- Maison, Dominika., Marta M., Dewi S., Rizqy A. Zein., and Herison P. Purba. 2018. Explicit versus Implicit “Halal” Information: Influence of The Halal Label and the Country-of-Origin Information on Product Perceptions in Indonesia. *Frontiers in Psychology*. Vol 9(382) : 1-7.
- Majid, M. Bilal., Irfan Sabir., and Tooba Ashraf. 2015. Consumer Purchase Intention towards Halal Cosmetics dan Personal Care Products in Pakistan. *Global Journal of Research in Business and Management*. Vol 1(1) : 47-55.
- Malhotra, Naresh K. 2015. *Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation*. New Jersey: Pearson Education.
- Martono, Nanang. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Morissan, M.A. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Nasution, Muhammad D T P and Yossie Rossanty. 2018. Country of Origin as A Moderator of Halal Label and Purchase Behaviour. *Journal of Business and Retail Management Research*. Vol 12(2) : 194-201.
- Nazir, M. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurhijriah dan Gunawan Saleh. 2018. Pengaruh Label Halal Pada Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Membeli. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol 3(2) : 50-72.
- Pradani, Eka Yuniar dan Sri Setyo Iriani. 2018. Pengaruh Religiusitas dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang. Seminar Nasional dan *Call for Papers*.
- Saeed, Rashid., Naima K., Muzamil S., Wisal A., Rab Nawaz L., and Wasim Ahmad. 2013. Country-of-Origin (COO) Effect on Pakistani Consumer’s

Evaluation of French Cosmetic Products. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. Vol 3(6) : 988-1000.

Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL*. Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons, Inc.

Sinaga, R.E.M. 2018. *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Univeristas Brawijaya.

Siregar, Syofian. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukesti, Fatmasari and Mamdukh Budiman. 2014. The Influence Halal Label and Personal Religiousity on Purchase Decision on Food Products in Indonesia. *Internasional Journal of Business, Economics and Law*. Vol 4(1) : 150-153.

Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Caps.

Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Suryani dan Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Taheri, Nasim., Nolila M. Nawi., Nitty Hirawaty K., and Zainal Abidin M. 2014. Factors Influencing Malaysian Purchasing Decision of Dairy Products Based on Country of origin (COO). *Malaysian Journal of Agricultural Economics*. Vol 27(1) : 39-47.

Widyaningrum, Premi W. 2018. Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian. Vol 1(2) : 111-124.

Zikmund, William G and Barry J Babin. 2009. *Essentials of Marketing Research, Fourth Edition*. USA: South-Western Cengage Learning.

Internet

Databoks.katadata.co.id. 2016. *Indonesia, Negara Berpenduduk Muslim Terbesar Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/11indonesia->

negara-berpenduduk-muslim-terbesar-dunia. Diakses pada 12 Februari 2019.

Ekonomi.bisnis.com. 2018. *Konsumsi Kosmetik Halal Meningkat, Industri Tumbuh 7,4 Persen*.
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20180803/257/824056/konsumsi-kosmetik-halal-meningkat-industri-tumbuh-74-persen>. Diakses pada 20 Februari 2019.

Galena.co.id. 2016. *Kenapa Orang Indonesia Banyak Yang Muslim*.
<https://www.galena.co.id/q/kenapa-orang-indonesia-banyak-yang-muslim>. Diakses pada 12 Februari 2019.

Gomuslim.co.id. 2018. *Fokus di Industri Halal, Produk Ekspor Malaysia Meningkat Rp 4,2 Triliun*.
<https://www.gomuslim.co.id/read/news/2018/03/20/7393/-p-fokus-di-industri-halal-produk-ekspor-malaysia-meningkat-rp-4-2-triliun-strong-strong-p-.html>. Diakses pada 22 Februari 2019.

Halalmui.org. <http://halalmui.org>. Diakses pada 14 Februari 2019.

Idntimes. 2017. *Wow, Inilah 15 Negara dengan Teknologi Paling Maju di Dunia*.
<https://www.idntimes.com/tech/trend/hendria-1/wow-inilah-15-negara-dengan-teknologi-paling-maju-di-dunia-c1c2/full>. Diakses pada 26 Februari 2019.

Industri.kontan.co.id. 2018. *Produk Skincare Halal Diminati, Penjualan Safi Melonjak Lima Kali Lipat*. <https://industri.kontan.co.id/news/produk-skincare-halal-diminati-penjualan-safi-melonjak-lima-kali-lipat>. Diakses pada 5 Maret 2019.

Industri.kontan.co.id. 2018. *Skincare Safi Perkuat Layanan Digital untuk Genjot Penjualan*. <https://industri.kontan.co.id/news/skincare-safi-perkuat-layanan-digital-untuk-genjot-penjualan>. Diakses pada 31 Desember 2019.

Kemenag.go.id. <http://kemenag.go.id>. Diakses pada 14 Februari 2019.

Kemenperin.go.id. *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*.
<http://www.kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>. Diakses pada 20 Februari 2019.

Kemenperin.go.id. *Pasar Kecantikan Kebanjiran Kosmetik Impor*.
<http://www.kemenperin.go.id/artikel/4776/Pasar-Kecantikan-Kebanjiran-Kosmetik-Impor>. Diakses pada 20 Februari 2019.

- Lifestyle.sindonews.com. 2018. *Skincare Halal Malaysia, Safi, Diluncurkan di Indonesia*. <https://lifestyle.sindonews.com/read/1293813/186/skincare-halal-malaysia-safi-diluncurkan-di-indonesia-1522337000>. Diakses pada 2 Maret 2019.
- Marketeers.com. 2018. *Jagoan Kosmetik Halal Malaysia Tantang Pasar Indonesia*. <http://marketeers.com/jagoan-kosmetik-halal-malaysia-tantang-pasar-indonesia/>. Diakses pada 2 Maret 2019.
- Matamatapolitik.com. 2019. *Bisakah Indonesia Saingi Dominasi Pasar Malaysia di Pasar Halal Dunia?*. <https://www.matamatapolitik.com/in-depth-malaysia-dan-indonesia-akan-mengembangkan-pasar-halal-global-senilai-3-triliun/>. Diakses pada 22 Februari 2019.
- Parenting.orami.co.id. 2018. *Skin Care Halal Safi Kini Masuki Pasar Indonesia untuk Wanita Muslimah*. <https://parenting.orami.co.id/magazine/skin-care-halal-safi-kini-masuki-pasar-indonesia-untuk-wanita-muslimah/>. Diakses pada 4 Mei 2019.
- Safiindonesia.com. <https://safiindonesia.com>. Diakses pada 26 Februari 2019.
- Tirto.id. 2016. *Menjadi Penonton Industri Halal*. <https://tirto.id/menjadi-penonton-di-industri-halal-bsGP>. Diakses pada 25 Februari 2019.
- Validnews.id. 2018. *Melirik Pasar Ciamik IKM Kosmetik*. <https://www.validnews.id/Melirik-Pasar-Ciamik-IKM-Kosmetik--OyS>. Diakses pada 20 Februari 2019.
- Wartaekonomi.co.id. 2018. *Miliki Sertifikat Halal, Safi Masuk Pasar Indonesia*. <https://www.wartaekonomi.co.id/read175619/miliki-sertifikat-halal-safi-masuk-pasar-indonesia.html>. Diakses pada 26 Februari 2019.

Lampiran 1 Perhitungan Jumlah Sampel

Perhitungan 1:

$$\begin{aligned}
 U^1\rho &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right] \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+0,30}{1-0,30} \right] \\
 &= \frac{1}{2} \ln 1,8571 \\
 &= 0,3095 \\
 n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U^1\rho)^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3095)^2} + 3 \\
 &= \frac{10,8241}{0,0957} + 3 \\
 &= 113,1044 + 3 \\
 &= 116,1044
 \end{aligned}$$

Perhitungan 2:

$$\begin{aligned}
 U^2\rho &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right] + \frac{\rho}{2(n-1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+0,30}{1-0,30} \right] + \frac{0,30}{2(116-1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln 1,8571 + \frac{0,30}{230} \\
 &= 0,3095 + 0,0013 \\
 &= 0,3108 \\
 n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U^2\rho)^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3108)^2} + 3 \\
 &= \frac{10,8241}{0,0965} + 3 \\
 &= 155,1668
 \end{aligned}$$

Perhitungan 3:

Dari perhitungan 1 dan 2 mendapatkan hasil yang berbeda, maka dilakukan perhitungan ke 3 untuk menentukan sampel yang akan dipakai.

$$\begin{aligned}
 U^3\rho &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right] + \frac{\rho}{2(n-1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+0,30}{1-0,30} \right] + \frac{0,30}{2(115-1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln 1,8571 + \frac{0,30}{228} \\
 &= 0,3095 + 0,0013 \\
 &= 0,3108 \\
 n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U^3\rho)^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3108)^2} + 3 \\
 &= \frac{10,8241}{0,0965} + 3 \\
 &= 115,1668
 \end{aligned}$$

Dibulatkan menjadi 116.

Lampiran 2 Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189

Lampiran 3 Tabel t

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 4 Tabel F

**Titik Persentase Distribusi F untuk
Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75

Lampiran 5 Kuesioner Penelitian

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI UNIVERSITAS BRAWIJAYA
Jl. Mayjen Haryono No. 163 Malang



KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH LABEL HALAL DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP
 KEPUTUSAN PEMBELIAN
 (Survei Pada Konsumen *Skincare* Safi Safi di Indonesia)**

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya Cendy Nuraulia Niagara, Mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dalam hal ini sedang melakukan penelitian untuk menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Label Halal dan *Country of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen *Skincare* Safi Safi di Indonesia)”.

Adapun responden yang dituju pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wanita berusia 18 tahun ke atas
2. Beragama Islam
3. Mengetahui bahwa *skincare* Safi berasal dari Malaysia
4. Pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* Safi

Mohon kesadaran Saudari yang sesuai dengan karakteristik responden yang dituju untuk berkenan mengisi kuesioner. Atas bantuan, kesediaan waktu dan kerjasama Saudari saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Cendy Nuraulia Niagara

155030201111066

A. Identitas Responden

Petunjuk pengisian:

Mohon Ibu/Saudari mengisi daftar isian berikut ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya:

- 1) Nama responden :
- 2) Domisili :
- 3) Umur : Tahun
- 4) Agama :
- 5) Nomor *Handphone* :
- 6) Pendidikan Terakhir :
 - a. SMA
 - b. Diploma (D1, D2, D3, D4)
 - c. Sarjana (S1, S2, S3)
 - d. Lain-lain (.....)
- 7) Pekerjaan :
 - a. Wiraswasta
 - b. Pegawai Swasta
 - c. PNS
 - d. Tidak Bekerja (Mahasiswi/Ibu Rumah Tangga)
 - e. Lain-lain (.....)
- 8) Pendapatan/Uang Saku
Per Bulan : Rp.....
- 9) Apakah Anda menggunakan produk *skincare* Safi?
 - a. Ya
 - b. Tidak
- 10) Apakah Anda memperhatikan ada atau tidaknya label halal BPOM MUI pada *skincare* Safi?
 - a. Ya
 - b. Tidak
- 11) Apakah Anda mengetahui produk *skincare* Safi berasal dari Malaysia?
 - a. Ya
 - b. Tidak
- 12) Apakah Anda mempertimbangkan label halal BPOM MUI sebelum memutuskan untuk membeli produk *skincare* Safi?

Kombinasi Gambar dan Tulisan					
1.	Saya mengetahui kombinasi yang terdiri dari gambar dan tulisan pada kemasan <i>skincare</i> Safi adalah label halal resmi dari BPOM MUI.				
2.	Kombinasi gambar dan tulisan pada label halal BPOM MUI yang tertera pada kemasan <i>skincare</i> Safi menjadi pertimbangan Saya sebelum melakukan pembelian.				
Menempel Pada Kemasan					
1.	Saya mengetahui letak label halal BPOM MUI yang menempel pada kemasan produk <i>skincare</i> Safi dengan jelas.				
2.	Label halal BPOM MUI yang menempel pada kemasan <i>skincare</i> Safi mempermudah Saya dalam memperoleh informasi dan keyakinan akan mutu produk.				

2. Country of Origin

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Country Beliefs						
1.	Negara Malaysia merupakan negara berkembang yang inovatif dalam membuat produk <i>skincare</i> halal Safi.					
2.	Malaysia merupakan salah satu negara berkembang dengan teknologi paling maju di dunia.					
People Affect						
1.	Masyarakat negara Malaysia mayoritas beragama Muslim.					
2.	Tenaga kerja negara Malaysia memiliki kualitas tinggi.					
Desired Interaction						
1.	Saya menyukai produk <i>skincare</i> Safi yang berasal dari Malaysia.					
2.	Saya memiliki minat untuk menggunakan produk <i>skincare</i> Safi dari Malaysia.					

3. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Pilihan Produk						
1.	Produk Safi memiliki berbagai jenis dan ukuran <i>skincare</i> untuk merawat kulit wajah.					
2.	Saya membeli ukuran produk <i>skincare</i> Safi sesuai kebutuhan.					
Pilihan Merek						
1.	Safi adalah merek <i>skincare</i> Safi halal yang terkenal.					
2.	Saya membeli produk Safi karena memiliki kualitas <i>skincare</i> yang unggul.					
Pilihan Penjual						
1.	Kemudahan dalam membeli produk <i>skincare</i> Safi karena tersedia dimana-mana.					
2.	Saya membeli produk <i>skincare</i> Safi yang tersedia di toko terdekat.					
Jumlah Produk						
1.	Tidak ada batasan dalam jumlah pembelian produk <i>skincare</i> Safi.					
2.	Membeli produk <i>skincare</i> Safi dengan jumlah sesuai kebutuhan.					
Waktu Pembelian						
1.	Pembelian produk <i>skincare</i> Safi dapat dilakukan kapan saja.					
2.	Pembelian produk <i>skincare</i> Safi dapat dilakukan dengan cepat.					
Metode Pembayaran						
1.	Metode pembayaran dalam membeli produk <i>skincare</i> Safi sangat mudah.					
2.	Metode pembayaran dalam membeli produk <i>skincare</i> Safi aman.					

Lampiran 6 Uji Validitas

Uji Validitas X₁ (Label Halal)

		Correlations								
		X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	Skor_X1
X1.1.1	Pearson Correlation	1	,511**	,422*	,345	,295	,236	,287	,462*	,561**
	Sig. (2-tailed)		,004	,020	,062	,113	,210	,124	,010	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.1.2	Pearson Correlation	,511**	1	,625**	,506**	,452*	,060	,421*	,471**	,654**
	Sig. (2-tailed)	,004		,000	,004	,012	,752	,020	,009	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2.1	Pearson Correlation	,422*	,625**	1	,571**	,637**	,437*	,838**	,736**	,871**
	Sig. (2-tailed)	,020	,000		,001	,000	,016	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2.2	Pearson Correlation	,345	,506**	,571**	1	,593**	,285	,553**	,745**	,753**
	Sig. (2-tailed)	,062	,004	,001		,001	,128	,002	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3.1	Pearson Correlation	,295	,452*	,637**	,593**	1	,457*	,674**	,715**	,798**
	Sig. (2-tailed)	,113	,012	,000	,001		,011	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3.2	Pearson Correlation	,236	,060	,437*	,285	,457*	1	,744**	,514**	,633**
	Sig. (2-tailed)	,210	,752	,016	,128	,011		,000	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4.1	Pearson Correlation	,287	,421*	,838**	,553**	,674**	,744**	1	,800**	,892**

	Sig. (2-tailed)	,124	,020	,000	,002	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,462*	,471**	,736**	,745**	,715**	,514**	,800**	1	,899**
X1.4.2	Sig. (2-tailed)	,010	,009	,000	,000	,000	,004	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,561**	,654**	,871**	,753**	,798**	,633**	,892**	,899**	1
Skor_X1	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	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).



Uji Validitas X₂ (Country of Origin)

		Correlations						
		X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	Skor_X2
X2.1.1	Pearson Correlation	1	,183	,647**	,218	,463**	,504**	,658**
	Sig. (2-tailed)		,332	,000	,248	,010	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.1.2	Pearson Correlation	,183	1	,431*	,563**	,380*	,528**	,709**
	Sig. (2-tailed)	,332		,017	,001	,038	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2.1	Pearson Correlation	,647**	,431*	1	,445*	,455*	,467**	,758**
	Sig. (2-tailed)	,000	,017		,014	,012	,009	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2.2	Pearson Correlation	,218	,563**	,445*	1	,539**	,514**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,248	,001	,014		,002	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3.1	Pearson Correlation	,463**	,380*	,455*	,539**	1	,703**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,010	,038	,012	,002		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3.2	Pearson Correlation	,504**	,528**	,467**	,514**	,703**	1	,818**
	Sig. (2-tailed)	,004	,003	,009	,004	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Skor_X2	Pearson Correlation	,658**	,709**	,758**	,751**	,782**	,818**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian)

Correlations

		Y.1.1	Y.1.2	Y.2.1	Y.2.2	Y.3.1	Y.3.2	Y.4.1	Y.4.2	Y.5.1	Y.5.2	Y.6.1	Y.6.2	Skor_Y
Y.1.1	Pearson Correlation	1	,604**	,614**	,574**	,501**	,441*	,430*	,339	,558**	,379*	,427*	,259	,677**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,005	,015	,018	,067	,001	,039	,019	,167	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.1.2	Pearson Correlation	,604**	1	,440*	,577**	,545**	,404*	,432*	,200	,510**	,433*	,369*	,389*	,645**
	Sig. (2-tailed)	,000		,015	,001	,002	,027	,017	,289	,004	,017	,045	,034	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2.1	Pearson Correlation	,614**	,440*	1	,581**	,588**	,549**	,321	,667**	,469**	,565**	,574**	,379*	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000	,015		,001	,001	,002	,084	,000	,009	,001	,001	,039	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2.2	Pearson Correlation	,574**	,577**	,581**	1	,821**	,578**	,574**	,508**	,608**	,779**	,634**	,516**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,001		,000	,001	,001	,004	,000	,000	,000	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3.1	Pearson Correlation	,501**	,545**	,588**	,821**	1	,691**	,685**	,628**	,617**	,816**	,717**	,506**	,895**
	Sig. (2-tailed)	,005	,002	,001	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3.2	Pearson Correlation	,441*	,404*	,549**	,578**	,691**	1	,433*	,553**	,562**	,668**	,468**	,461*	,7**
	Sig. (2-tailed)	,015	,027	,002	,001	,000		,017	,002	,001	,000	,009	,010	168
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4.1	Pearson Correlation	,430*	,432*	,321	,574**	,685**	,433*	1	,302	,525**	,460*	,399*	,249	,669**
	Sig. (2-tailed)	,018	,017	,084	,001	,000	,017		,105	,003	,011	,029	,185	,000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,339	,200	,667**	,508**	,628**	,553**	,302	1	,575**	,700**	,675**	,450*	,709**
Y.4.2	Sig. (2-tailed)	,067	,289	,000	,004	,000	,002	,105		,001	,000	,000	,013	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,558**	,510**	,469**	,608**	,617**	,562**	,525**	,575**	1	,665**	,652**	,674**	,807**
Y.5.1	Sig. (2-tailed)	,001	,004	,009	,000	,000	,001	,003	,001		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,379*	,433*	,565**	,779**	,816**	,668**	,460*	,700**	,665**	1	,861**	,763**	,877**
Y.5.2	Sig. (2-tailed)	,039	,017	,001	,000	,000	,000	,011	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,427*	,369*	,574**	,634**	,717**	,468**	,399*	,675**	,652**	,861**	1	,772**	,813**
Y.6.1	Sig. (2-tailed)	,019	,045	,001	,000	,000	,009	,029	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,259	,389*	,379*	,516**	,506**	,461*	,249	,450*	,674**	,763**	,772**	1	,685**
Y.6.2	Sig. (2-tailed)	,167	,034	,039	,004	,004	,010	,185	,013	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,677**	,645**	,737**	,856**	,895**	,747**	,669**	,709**	,807**	,877**	,813**	,685**	1
Skor_Y	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	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 7 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas X_1 (Label Halal)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	8

Uji Reliabilitas X_2 (*Country of Origin*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,833	6

Uji Reliabilitas Y (Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,928	12

Lampiran 8 Distribusi Gambaran Responden

1. BERDASARKAN DOMISILI

domisili				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Banten	27	23,3	23,3	23,3
Jakarta	11	9,5	9,5	32,8
Jawa Barat	22	19,0	19,0	51,7
Jawa Tengah	10	8,6	8,6	60,3
Jawa Timur	32	27,6	27,6	87,9
Kalimantan Barat	5	4,3	4,3	92,2
Valid Kalimantan Tengah	1	,9	,9	93,1
Kalimantan Selatan	2	1,7	1,7	94,8
Sumatera Barat	1	,9	,9	95,7
Sumatera Utara	2	1,7	1,7	97,4
Sumatera Selatan	2	1,7	1,7	99,1
Sulawesi Selatan	1	,9	,9	100,0
Total	116	100,0	100,0	

2. BERDASARKAN USIA

Umur				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18	8	6,9	6,9	6,9
19	10	8,6	8,6	15,5
20	11	9,5	9,5	25,0
21	24	20,7	20,7	45,7
22	36	31,0	31,0	76,7
Valid 23	10	8,6	8,6	85,3
24	6	5,2	5,2	90,5
25	7	6,0	6,0	96,6
26	2	1,7	1,7	98,3
27	2	1,7	1,7	100,0
Total	116	100,0	100,0	

3. BERDASARKAN PENDIDIKAN TERAKHIR

pendidikan terakhir					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	SMA	67	57,8	57,8	57,8
	Diploma (D1, D2, D3, D4)	7	6,0	6,0	63,8
	Sarjana (S1, S2, S3)	42	36,2	36,2	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

4. BERDASARKAN STATUS

pekerjaan					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Wiraswasta	1	,9	,9	,9
	Pegawai Swasta	19	16,4	16,4	17,2
	PNS	3	2,6	2,6	19,8
	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	89	76,7	76,7	96,6
	Lain-lain	4	3,4	3,4	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

5. BERDASARKAN PENDAPATAN/UANG SAKU PER BULAN

Pendapatan Per Bulan					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	1.000.000 - 1.875.000	3	11,1	11,1	11,1
	>1.875.000 - 2.750.000	2	7,4	7,4	18,5
	>2.750.000 - 3.625.000	5	18,5	18,5	37,0
	>3.625.000 - 4.500.000	8	29,6	29,6	66,7
	>4.500.000 - 5.375.000	6	22,2	22,2	88,9
	>5.375.000 - 6.250.000	1	3,7	3,7	92,6
	>6.250.000 - 7.125.000	1	3,7	3,7	96,3
	>7.125.000 - 8.000.000	1	3,7	3,7	100,0
Total	27	100,0	100,0		

Uang Saku Per Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 100.000 - 712.500	21	23,6	23,6	23,6
>712.500 - 1.325.00	33	37,1	37,1	60,7
>1.325.000 - 1.937.500	17	19,1	19,1	79,8
>1.937.500 - 2.550.000	15	16,9	16,9	96,6
>2.550.000 - 3.162.500	1	1,1	1,1	97,8
>3.162.500 - 3.775.000	1	1,1	1,1	98,9
>4.387.500 - 5.000.000	1	1,1	1,1	100,0
Total	89	100,0	100,0	

6. BERDASARKAN PENGGUNA *SKINCARE* SAFI**Berdasarkan Pengguna Skincare Safi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	116	100,0	100,0	100,0

7. BERDASARKAN PERHATIAN TERHADAP ADA ATAU TIDAKNYA LABEL HALAL PADA *SKINCARE* SAFI**Berdasarkan Perhatian Terhadap Ada Atau Tidaknya Label Halal Pada Skincare Safi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	106	91,4	91,4	91,4
Tidak	10	8,6	8,6	100,0
Total	116	100,0	100,0	

8. BERDASARKAN PENGETAHUAN PRODUK *SKINCARE* SAFI BERASAL DARI MALAYSIA

Berdasarkan Pengetahuan Skincare Safi Berasal Dari Malaysia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	116	100,0	100,0	100,0

9. BERDASARKAN PERTIMBANGAN LABEL HALAL SEBELUM MEMUTUSKAN UNTUK MEMBELI PRODUK *SKINCARE* SAFI

Berdasarkan Pertimbangan Label Halal Sebelum Memutuskan Untuk Membeli Produk Skincare Safi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ya	85	73,3	73,3	73,3
Valid Tidak	31	26,7	26,7	100,0
Total	116	100,0	100,0	

10. BERDASARKAN PERTIMBANGAN *COUNTRY OF ORIGIN* ATAU NEGARA ASAL SEBELUM MEMUTUSKAN UNTUK MEMBELI PRODUK *SKINCARE* SAFI

Berdasarkan Pertimbangan Country of Origin atau Negara Asal Sebelum Memutuskan Untuk Membeli Produk Skincare Safi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ya	55	47,4	47,4	47,4
Valid Tidak	61	52,6	52,6	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Lampiran 9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

1. Variabel X1 (Label Halal)

Statistics

		X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2
N	Valid	116	116	116	116	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,57	4,02	4,35	4,40	4,28	3,88	4,15	4,34

X1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	,9	,9	,9
	RR	7	6,0	6,0	6,9
	S	33	28,4	28,4	35,3
	SS	75	64,7	64,7	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

X1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1,7	1,7	1,7
	TS	9	7,8	7,8	9,5
	RR	18	15,5	15,5	25,0
	S	43	37,1	37,1	62,1
	SS	44	37,9	37,9	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

X1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	2,6	2,6	2,6
	RR	11	9,5	9,5	12,1
	S	44	37,9	37,9	50,0
	SS	58	50,0	50,0	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

X1.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	,9	,9	,9
RR	11	9,5	9,5	10,3
S	45	38,8	38,8	49,1
SS	59	50,9	50,9	100,0
Total	116	100,0	100,0	

X1.3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	1,7	1,7	1,7
RR	14	12,1	12,1	13,8
S	50	43,1	43,1	56,9
SS	50	43,1	43,1	100,0
Total	116	100,0	100,0	

X1.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	1,7	1,7	1,7
TS	7	6,0	6,0	7,8
RR	22	19,0	19,0	26,7
S	57	49,1	49,1	75,9
SS	28	24,1	24,1	100,0
Total	116	100,0	100,0	

X1.4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	7	6,0	6,0	6,0
RR	15	12,9	12,9	19,0
S	48	41,4	41,4	60,3

SS	46	39,7	39,7	100,0
Total	116	100,0	100,0	

X1.4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	2	1,7	1,7	1,7
RR	11	9,5	9,5	11,2
Valid S	49	42,2	42,2	53,4
SS	54	46,6	46,6	100,0
Total	116	100,0	100,0	

2. Variabel X2 (*Country of Origin*)**Statistics**

		X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2
N	Valid	116	116	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,00	3,23	4,28	3,38	4,07	4,15

X2.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	,9	,9	,9
RR	26	22,4	22,4	23,3
Valid S	61	52,6	52,6	75,9
SS	28	24,1	24,1	100,0
Total	116	100,0	100,0	

X2.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	2	1,7	1,7	1,7
Valid TS	14	12,1	12,1	13,8
RR	60	51,7	51,7	65,5

S	35	30,2	30,2	95,7
SS	5	4,3	4,3	100,0
Total	116	100,0	100,0	

X2.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	,9	,9	,9
RR	12	10,3	10,3	11,2
Valid S	57	49,1	49,1	60,3
SS	46	39,7	39,7	100,0
Total	116	100,0	100,0	

X2.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	7	6,0	6,0	6,0
RR	67	57,8	57,8	63,8
Valid S	33	28,4	28,4	92,2
SS	9	7,8	7,8	100,0
Total	116	100,0	100,0	

X2.3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	2	1,7	1,7	1,7
RR	20	17,2	17,2	19,0
Valid S	62	53,4	53,4	72,4
SS	32	27,6	27,6	100,0
Total	116	100,0	100,0	

X2.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	3,4	3,4	3,4

Statistics

	Y.1.1	Y.1.2	Y.2.1	Y.2.2	Y.3.1	Y.3.2	Y.4.1	Y.4.2	Y.5.1	Y.5.2	Y.6.1	Y.6.2
N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
Valid	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,36	4,43	4,16	4,16	4,14	3,91	4,19	4,47	4,39	4,30	4,45	4,41

RR	14	12,1	12,1	15,5
S	59	50,9	50,9	66,4
SS	39	33,6	33,6	100,0
Total	116	100,0	100,0	

3. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Y.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RR	10	8,6	8,6	8,6
S	54	46,6	46,6	55,2
SS	52	44,8	44,8	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Y.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RR	3	2,6	2,6	2,6
S	60	51,7	51,7	54,3
SS	53	45,7	45,7	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Y.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	,9	,9	,9
RR	17	14,7	14,7	15,5

S	61	52,6	52,6	68,1
SS	37	31,9	31,9	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Y.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	2	1,7	1,7	1,7
RR	15	12,9	12,9	14,7
Valid S	62	53,4	53,4	68,1
SS	37	31,9	31,9	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Y.3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	,9	,9	,9
TS	2	1,7	1,7	2,6
Valid RR	17	14,7	14,7	17,2
S	56	48,3	48,3	65,5
SS	40	34,5	34,5	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Y.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	3	2,6	2,6	2,6
TS	7	6,0	6,0	8,6
Valid RR	21	18,1	18,1	26,7
S	52	44,8	44,8	71,6
SS	33	28,4	28,4	100,0
Total	116	100,0	100,0	



Y.4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	,9	,9	,9
TS	6	5,2	5,2	6,0
RR	10	8,6	8,6	14,7
S	52	44,8	44,8	59,5
SS	47	40,5	40,5	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Y.4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RR	6	5,2	5,2	5,2
S	50	43,1	43,1	48,3
SS	60	51,7	51,7	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Y.5.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	2,6	2,6	2,6
RR	4	3,4	3,4	6,0
S	54	46,6	46,6	52,6
SS	55	47,4	47,4	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Y.5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	,9	,9	,9
RR	11	9,5	9,5	10,3
S	56	48,3	48,3	58,6
SS	48	41,4	41,4	100,0

Total	116	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Y.6.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RR	3	2,6	2,6	2,6
S	58	50,0	50,0	52,6
SS	55	47,4	47,4	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Y.6.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RR	5	4,3	4,3	4,3
S	58	50,0	50,0	54,3
SS	53	45,7	45,7	100,0
Total	116	100,0	100,0	



Lampiran 10 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,50368186
	Absolute	,072
Most Extreme Differences	Positive	,072
	Negative	-,064
Kolmogorov-Smirnov Z		,775
Asymp. Sig. (2-tailed)		,585

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
				(Constant)		
1	Label Halal	,024	,060	,040	,389	,698
	Country of Origin	-,109	,090	-,125	-1,212	,228

a. Dependent Variable: RES2

3. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
				(Constant)				
1	Label Halal	,236	,101	,192	2,329	,022	,818	1,222
	Country of Origin	,919	,151	,502	6,080	,000	,818	1,222

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	22,109	3,738		5,915	,000
1 Label Halal	,236	,101	,192	2,329	,022
Country of Origin	,919	,151	,502	6,080	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,609 ^a	,371	,360	4,543

a. Predictors: (Constant), Country of Origin, Label Halal

Lampiran 12 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	22,109	3,738		5,915	,000
1 Label Halal	,236	,101	,192	2,329	,022
Country of Origin	,919	,151	,502	6,080	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 13 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1373,946	2	686,973	33,280	,000 ^b
Residual	2332,562	113	20,642		
Total	3706,509	115			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Country of Origin, Label Halal

Lampiran 14 Data Responden

No.	Timestamp	Nama	Domisili	Umur	Agama
1	20/05/2019	Annisa Larasati	Tangerang Selatan	21	Islam
2	20/05/2019	Neisya	Tangerang Selatan	21	Islam
3	20/05/2019	Musyahadah Miasepta	Tangerang Selatan	21	Islam
4	20/05/2019	Puspita Sari	Jombang	21	Islam
5	20/05/2019	Dinah Fitri Maghfiroh	Jember	21	Islam
6	20/05/2019	Nafi Faridhatul Umah	Blitar	21	Islam
7	20/05/2019	Fitria Apriliyanti	Tangerang Selatan	22	Islam
8	20/05/2019	Uziza Qisthi Prayudipta	Tangerang Selatan	22	Islam
9	20/05/2019	Nindyana Nur Fitriany	Kalimantan Tengah	21	Islam
10	20/05/2019	Andini	Tangerang	25	Islam
11	20/05/2019	Ajeng Wahyuni	Jakarta Selatan	21	Islam
12	20/05/2019	Annisa O	Bandung	21	Islam
13	20/05/2019	Nadira Novia Ramadhani	Bogor	18	Islam
14	20/05/2019	Nisrina Luthfi	Solo	22	Islam
15	20/05/2019	Adhalma Ciptaning A.A	Tangerang Selatan	21	Islam
16	20/05/2019	Saras	Jakarta	22	Islam
17	20/05/2019	Annisa Dyah Wulandri	Malang	21	Islam
18	20/05/2019	Nadira Novia Ramadhani	Bogor	18	Islam
19	20/05/2019	Dewi Arsy Novitasari	Malang	19	Islam
20	20/05/2019	Permata	Tangerang Selatan	22	Islam
21	20/05/2019	Ayu Dian Aprilia	Sidoarjo	21	Islam
22	20/05/2019	Eka Muliawati	Banten	22	Islam
23	21/05/2019	Aulia Kusuma Siregar	Malang	21	Islam
24	21/05/2019	Mila Andriani	Bogor	22	Islam
25	21/05/2019	Cecilia	Malang	22	Islam

Lampiran Data Responden

No.	Timestamp	Nama	Domisili	Umur	Agama
26	21/05/2019	Fernanda Celsiliya	Batu	21	Islam
27	21/05/2019	Wiwid	Bekasi	27	Islam
28	15/06/2019	Veda Pramadhanti	Tangerang Selatan	22	Islam
29	15/06/2019	Athifah	Pamulang	22	Islam
30	17/06/2019	Niken DN	Tangerang	22	Islam
31	21/06/2019	Evinna	Malang	23	Islam
32	23/06/2019	Nindya Rizqita Aulina	Tangerang	20	Islam
33	23/06/2019	Aprinda Puji	Jakarta	23	Islam
34	23/06/2019	Mentari Chairunisa	Jakarta	25	Islam
35	23/06/2019	Adelia Marista Safitri	Bekasi	24	Islam
36	23/06/2019	Talitha Nindia Rahma	Tangerang Selatan	26	Islam
37	23/06/2019	Dinda	Malang	22	Islam
38	23/06/2019	Ayu Wildaningsih	Tangsel	19	Islam
39	23/06/2019	Olivia Reva Anindra	Malang	22	Islam
40	23/06/2019	Diyana Karlina Hidayat	Malang	21	Islam
41	23/06/2019	Nitia Safitri	Malang	23	Islam
42	23/06/2019	Astri AN	Yogyakarta	22	Islam
43	23/06/2019	Rizka Srihenda	Padang Pariaman	22	Islam
44	23/06/2019	Alifa Zahra Adhyana	Yogyakarta	21	Islam
45	24/06/2019	Korina Tasya	Malang	21	Islam
46	24/06/2019	Amirah Azhaar	Malang	22	Islam
47	24/06/2019	Amalia Ghani	Pasuruan	22	Islam
48	24/06/2019	Endah Ragil	Malang	25	Islam
49	24/06/2019	Mardiana Azmi	Malang	22	Islam
50	24/06/2019	Savitri Endah Lestari	Malang	22	Islam
51	24/06/2019	Karinta	Bekasi	24	Islam
52	24/06/2019	Rizky Amalia	Tangerang	25	Islam
53	24/06/2019	Shera Fani	Jakarta Barat	22	Islam

Lampiran Data Responden

No.	Timestamp	Nama	Domisili	Umur	Agama
54	24/06/2019	Putri Indah	Malang	22	Islam
55	26/06/2019	Syafitri	Tangerang Selatan	21	Islam
56	26/06/2019	Nariswari Fidara	Tangerang Selatan	21	Islam
57	26/06/2019	Naurah	Malang	22	Islam
58	26/06/2019	Nurdia Ekani	Jakarta	22	Islam
59	26/06/2019	Raudhotul Fitriyah	Jakarta	21	Islam
60	26/06/2019	Cut Falia Zurlina	Jakarta	22	Islam
61	26/06/2019	Santika Indriyani	Jakarta	22	Islam
62	27/06/2019	Karina Puspita Maharani	Bandung	23	Islam
63	28/06/2019	Ranny Anjarwati	Pasuruan	22	Islam
64	28/06/2019	Ully Artha Silalahi	Medan	22	Islam
65	28/06/2019	Rizkiana Fauziah	Lumajang	22	Islam
66	28/06/2019	Khaleda Yea	Blitar	23	Islam
67	29/06/2019	Afra Nabila	Purwokerto	22	Islam
68	29/06/2019	Siti Fatima	Tangerang Selatan	22	Islam
69	29/06/2019	Citra Ayu Azhari	Malang	22	Islam
70	29/06/2019	Dety Indah	Bogor	26	Islam
71	03/07/2019	Fradita	Jakarta	25	Islam
72	24/07/2019	Intan Dwita Wardhani	Bandung	18	Islam
73	24/07/2019	Ayu	Jogjakarta	22	Islam
74	24/07/2019	Sabilla	Tangerang Selatan	21	Islam
75	24/07/2019	Nahdyah Asmafa Wina	Medan, Sumatera Utara	19	Islam
76	24/07/2019	Ran	Bekasi	24	Islam
77	24/07/2019	Zulv	Bandung	19	Islam
78	24/07/2019	Amalia	Tangerang	20	Islam
79	24/07/2019	Farah	Malang	22	Islam
80	24/07/2019	Sayyidah Lathifah	Kediri	19	Islam
81	24/07/2019	Frenita Damayanti	Semarang	22	Islam

Lampiran Data Responden

No.	Timestamp	Nama	Domisili	Umur	Agama
82	24/07/2019	Rini Kuswandari	Tangerang	20	Islam
83	24/07/2019	Andalusita Amanah	Kalimantan Selatan	20	Islam
84	24/07/2019	Devi Nur Amalia	Tangerang	20	Islam
85	24/07/2019	Eri	Bekasi	20	Islam
86	24/07/2019	Ika	Klaten	18	Islam
87	24/07/2019	Sinta	Surabaya	20	Islam
88	24/07/2019	Aindira	Bekasi	18	Islam
89	24/07/2019	Rianti Alda	Tangerang	19	Islam
90	24/07/2019	Frilantika Kusuma Wardani	Tangerang Selatan	23	Islam
91	24/07/2019	Yasmine	Bogor	25	Islam
92	24/07/2019	Dina Fitri Wijayanti	Pontianak	23	Islam
93	24/07/2019	Lydia Salsa	Banjarmasin	19	Islam
94	24/07/2019	Suriuati	Pontianak	25	Islam
95	24/07/2019	Annisa Bahasyuan	Pontianak	24	Islam
96	24/07/2019	Merry	Tangerang	20	Islam
97	24/07/2019	Lala	Palembang	19	Islam
98	24/07/2019	Inka	Bekasi	21	Islam
99	24/07/2019	Tamara	Magelang	21	Islam
100	24/07/2019	Feby Rianti Mayasari	Jember	23	Islam
101	24/07/2019	Rahayu Purwitasari	Kubu Raya, Kalbar	27	Islam
102	24/07/2019	Dita	Pontianak	20	Islam
103	25/07/2019	Nisa	Bekasi	20	Islam
104	25/07/2019	Yulia Rahmawati	Cilacap	18	Islam
105	25/07/2019	Andini	Surabaya	20	Islam
106	25/07/2019	Firda	Bangkalan, Madura	22	Islam
107	25/07/2019	Najla	Jakarta	24	Islam
108	25/07/2019	Nia Sagitha Putri	Kota Bekasi	23	Islam
109	25/07/2019	Dinar	Jogja	24	Islam

Lampiran Data Responden

No.	Timestamp	Nama	Domisili	Umur	Agama
110	25/07/2019	Elva	Bandung	18	Islam
111	25/07/2019	Ica	Bekasi	23	Islam
112	25/07/2019	Ghina	Makassar	18	Islam
113	26/07/2019	Naya	Jogja	19	Islam
114	28/07/2019	Arlita	Tangerang	21	Islam
115	28/07/2019	Dewi	Cimahi	22	Islam
116	31/07/2019	Alia	Palembang	19	Islam



Lampiran Data Responden

No.	Nomor Handphone	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan atau Uang Saku per Bulan (Rp)
1	089602745825	Sarjana (S1, S2, S3)	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	1.500.000
2	082114338384	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	1.800.000
3	085782397314	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	1.000.000
4	085536841191	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	< 1.000.000
5	085335101469	SMA	Mahasiswa	1.000.000
6	081331179806	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	1.200.000
7	082110433799	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	1.500.000
8	08122930265	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	1.000.000-2.000.000
9	081515284184	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	1.000.000
10	085693724275	Sarjana (S1, S2, S3)	Pegawai Swasta	800.0000
11	081317454008	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	1.000.000
12	081314337215	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	1.700.000
13	082114334560	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	1.000.000
14	085335310440	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	2.000.000
15	085770831131	Sarjana (S1, S2, S3)	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	2.000.000
16	081283382787	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	1.750.000
17	081333203947	Sarjana (S1, S2, S3)	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	1.000.000
18	082114334560	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	1.000.000
19	082228168861	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	500.000
20	08121869033	Diploma (D1, D2, D3, D4)	Pegawai Swasta	4.000.000
21	082231040680	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	2.000.000
22	088217750887	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	1.000.000
23	08121749489	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	500.000
24	082257927781	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	1.500.000

Lampiran Data Responden

No.	Nomor Handphone	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan atau Uang Saku per Bulan (Rp)
25	081331264699	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	1.000.000
26	082132895392	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	600.000
27	085212181349	Sarjana (S1, S2, S3)	PNS	5.000.000
28	085695661066	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	600.000
29	085730301703	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	700.000
30	0816646957	Diploma (D1, D2, D3, D4)	Pegawai Swasta	4.000.000
31	081353747136	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	1.500.000
32	085219853015	SMA	Mahasiswa	1.500.000
33	083872110800	Diploma (D1, D2, D3, D4)	Pegawai Swasta	5.000.000
34	081220137693	Sarjana (S1, S2, S3)	Pegawai Swasta	4.000.000
35	085716168302	Sarjana (S1, S2, S3)	Pegawai Swasta	7.000.000
36	089647964845	Sarjana (S1, S2, S3)	PNS	6.000.000
37	081336724643	Sarjana (S1, S2, S3)	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	2.000.000
38	085946375148	Sarjana (S1, S2, S3)	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	2.000.000
39	082247551154	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	1.000.000
40	085945645453	Sarjana (S1, S2, S3)	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	2.500.000
41	085280072669	SMA	Fashion model	2.500.000
42	085396589668	Sarjana (S1, S2, S3)	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	2.000.000
43	081276421087	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	1.000.000
44	0895320982395	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	1.000.000
45	082232992883	Sarjana (S1, S2, S3)	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	500.000
46	082210313841	Sarjana (S1, S2, S3)	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	1.500.000
47	081554564222	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	1.500.000
48	082334423611	Sarjana (S1, S2, S3)	Pegawai Swasta	5.000.000
49	082139947741	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	500.000
50	085264701497	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	1.000.000
51	081218510704	Sarjana (S1, S2, S3)	Pegawai Swasta	5.000.000

Lampiran Data Responden

No.	Nomor Handphone	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan atau Uang Saku per Bulan (Rp)
52	087788102928	Diploma (D1, D2, D3, D4)	Pegawai Swasta	5.000.000
53	085742952652	SMA	Pegawai Swasta	3.600.000
54	081260010576	Sarjana (S1, S2, S3)	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	1.500.000
55	089675332920	Sarjana (S1, S2, S3)	Pegawai Swasta	4.500.000
56	081318139843	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	600.000
57	085643861974	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	2.500.000
58	0895360372551	Sarjana (S1, S2, S3)	Mahasiswa	1.500.000
59	081385017848	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	1.000.000
60	081314631688	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	800.000
61	085782508051	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	600.000
62	085829738723	Sarjana (S1, S2, S3)	Pegawai Swasta	3.000.000
63	082293185484	Sarjana (S1, S2, S3)	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	1.000.000
64	087858689840	Sarjana (S1, S2, S3)	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	1.000.000
65	085732260809	Sarjana (S1, S2, S3)	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	1.500.000
66	085785420486	Sarjana (S1, S2, S3)	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	1.200.000
67	081213339744	Sarjana (S1, S2, S3)	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	1.500.000
68	085939625732	Sarjana (S1, S2, S3)	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	1.950.000
69	082235703529	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	500.000
70	08122221634	Sarjana (S1, S2, S3)	Guru	2.000.000
71	08123456789	Sarjana (S1, S2, S3)	PNS	4.500.000
72	082118203272	sedang kuliah smt 3	Mahasiswa	300.000
73	081218124249	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	1.000.000
74	087773561804	SMA	Mahasiswa	1.400.000
75	087780728010	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	500.000
76	087888578777	Sarjana (S1, S2, S3)	Wiraswasta	3.000.000
77	081293316565	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	1.000.000
78	081281926808	Sarjana (S1, S2, S3)	Mahasiswa	1.000.000

Lampiran Data Responden

No.	Nomor Handphone	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan atau Uang Saku per Bulan (Rp)
79	082139602748	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	1.500.000
80	083115097517	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	1.000.000
81	082138229579	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	1.800.000
82	083806844790	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	400.000
83	08977247261	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	1.000.000
84	085212666198	SMA	Pegawai Swasta	1.500.000
85	08997988937	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	1.000.000
86	083844613829	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	400.000
87	085655124866	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	1.200.000
88	081292670698	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	3.500.000
89	082298710911	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	2.000.000
90	081285504963	Sarjana (S1, S2, S3)	Pegawai Swasta	3.000.000
91	081286869588	Diploma (D1, D2, D3, D4)	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	5.000.000
92	081348384835	Sarjana (S1, S2, S3)	Dokter	4.335.000
93	08115182102	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	800.000
94	089644162507	Sarjana (S1, S2, S3)	Pegawai Swasta	1.000.000
95	089693445583	Sarjana (S1, S2, S3)	Pegawai Swasta	3.100.000
96	081283388505	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	2.000.000
97	081274039117	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	1.000.000
98	085792699126	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	500.000 - 600.000
99	0895363623327	Diploma (D1, D2, D3, D4)	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	1.000.000
100	085608616404	Sarjana (S1, S2, S3)	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	1.000.000
101	082148043897	Sarjana (S1, S2, S3)	Pegawai Swasta	4.000.000
102	081254866614	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	300.000
103	08562030696	SMA	Mahasiswa	700.000
104	087700046614	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	1.000.000
105	089666488960	Diploma (D1, D2, D3, D4)	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	500.000

Lampiran Data Responden

No.	Nomor Handphone	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan atau Uang Saku per Bulan (Rp)
106	085330340854	Sarjana (S1, S2, S3)	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	500.000
107	085210046378	Dokter	Dokter	5.000.000
108	089635615587	Sarjana (S1, S2, S3)	Pegawai Swasta	4.000.000 – 4.500.000
109	081818133309	Sarjana (S1, S2, S3)	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	2.500.000
110	0895618753113	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	3.000.000
111	082115824909	Sarjana (S1, S2, S3)	Pegawai Swasta	1.000.000
112	082215385305	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	100.000
113	089649283244	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	400.000
114	085780456125	SMA	Mahasiswa	1.500.000
115	082116858654	SMA	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	2.000.000
116	0895393860411	Sarjana (S1, S2, S3)	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	1.200.000



Lampiran 15 Jawaban Responden

No.	Apakah Anda Menggunakan Produk <i>Skincare</i> Safi?	Apakah Anda Memperhatikan Ada Atau Tidaknya Label Halal BPOM MUI Pada <i>Skincare</i> Safi?	Apakah Anda Mengetahui Produk <i>Skincare</i> Safi Berasal Dari Malaysia?
1	Ya	Ya	Ya
2	Ya	Ya	Ya
3	Ya	Ya	Ya
4	Ya	Ya	Ya
5	Ya	Ya	Ya
6	Ya	Ya	Ya
7	Ya	Ya	Ya
8	Ya	Ya	Ya
9	Ya	Ya	Ya
10	Ya	Ya	Ya
11	Ya	Ya	Ya
12	Ya	Ya	Ya
13	Ya	Ya	Ya
14	Ya	Ya	Ya
15	Ya	Ya	Ya
16	Ya	Ya	Ya
17	Ya	Ya	Ya
18	Ya	Ya	Ya
19	Ya	Ya	Ya
20	Ya	Ya	Ya
21	Ya	Ya	Ya
22	Ya	Ya	Ya
23	Ya	Ya	Ya
24	Ya	Ya	Ya

Lampiran Jawaban Responden

No.	Apakah Anda Menggunakan Produk <i>Skincare</i> Safi?	Apakah Anda Memperhatikan Ada Atau Tidaknya Label Halal BPOM MUI Pada <i>Skincare</i> Safi?	Apakah Anda Mengetahui Produk <i>Skincare</i> Safi Berasal Dari Malaysia?
25	Ya	Ya	Ya
26	Ya	Ya	Ya
27	Ya	Ya	Ya
28	Ya	Ya	Ya
29	Ya	Ya	Ya
30	Ya	Tidak	Ya
31	Ya	Ya	Ya
32	Ya	Ya	Ya
33	Ya	Ya	Ya
34	Ya	Ya	Ya
35	Ya	Ya	Ya
36	Ya	Ya	Ya
37	Ya	Ya	Ya
38	Ya	Ya	Ya
39	Ya	Ya	Ya
40	Ya	Ya	Ya
41	Ya	Ya	Ya
42	Ya	Ya	Ya
43	Ya	Ya	Ya
44	Ya	Ya	Ya
45	Ya	Ya	Ya
46	Ya	Ya	Ya
47	Ya	Ya	Ya
48	Ya	Tidak	Ya
49	Ya	Ya	Ya
50	Ya	Ya	Ya

Lampiran Jawaban Responden

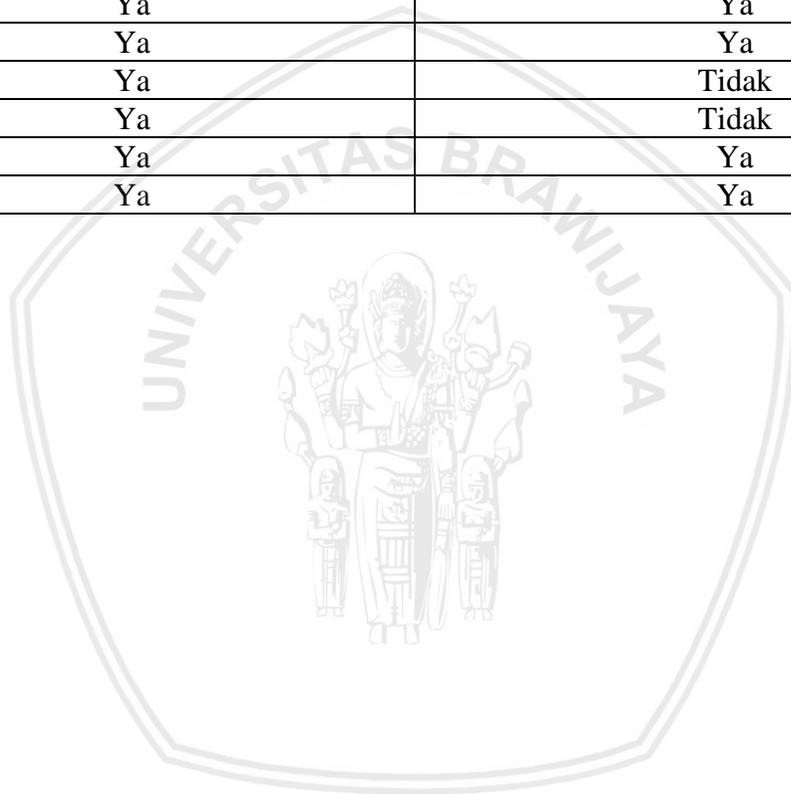
No.	Apakah Anda Menggunakan Produk <i>Skincare</i> Safi?	Apakah Anda Memperhatikan Ada Atau Tidaknya Label Halal BPOM MUI Pada <i>Skincare</i> Safi?	Apakah Anda Mengetahui Produk <i>Skincare</i> Safi Berasal Dari Malaysia?
51	Ya	Ya	Ya
52	Ya	Ya	Ya
53	Ya	Ya	Ya
54	Ya	Tidak	Ya
55	Ya	Ya	Ya
56	Ya	Ya	Ya
57	Ya	Ya	Ya
58	Ya	Ya	Ya
59	Ya	Ya	Ya
60	Ya	Ya	Ya
61	Ya	Ya	Ya
62	Ya	Ya	Ya
63	Ya	Ya	Ya
64	Ya	Ya	Ya
65	Ya	Ya	Ya
66	Ya	Ya	Ya
67	Ya	Ya	Ya
68	Ya	Ya	Ya
69	Ya	Ya	Ya
70	Ya	Ya	Ya
71	Ya	Ya	Ya
72	Ya	Ya	Ya
73	Ya	Ya	Ya
74	Ya	Tidak	Ya
75	Ya	Ya	Ya
76	Ya	Ya	Ya

Lampiran Jawaban Responden

No.	Apakah Anda Menggunakan Produk <i>Skincare</i> Safi?	Apakah Anda Memperhatikan Ada Atau Tidaknya Label Halal BPOM MUI Pada <i>Skincare</i> Safi?	Apakah Anda Mengetahui Produk <i>Skincare</i> Safi Berasal Dari Malaysia?
77	Ya	Ya	Ya
78	Ya	Ya	Ya
79	Ya	Ya	Ya
80	Ya	Tidak	Ya
81	Ya	Ya	Ya
82	Ya	Ya	Ya
83	Ya	Ya	Ya
84	Ya	Ya	Ya
85	Ya	Ya	Ya
86	Ya	Ya	Ya
87	Ya	Ya	Ya
88	Ya	Ya	Ya
89	Ya	Ya	Ya
90	Ya	Ya	Ya
91	Ya	Ya	Ya
92	Ya	Ya	Ya
93	Ya	Tidak	Ya
94	Ya	Ya	Ya
95	Ya	Ya	Ya
96	Ya	Ya	Ya
97	Ya	Tidak	Ya
98	Ya	Ya	Ya
99	Ya	Ya	Ya
100	Ya	Ya	Ya
101	Ya	Ya	Ya
102	Ya	Ya	Ya

Lampiran Jawaban Responden

No.	Apakah Anda Menggunakan Produk <i>Skincare</i> Safi?	Apakah Anda Memperhatikan Ada Atau Tidaknya Label Halal BPOM MUI Pada <i>Skincare</i> Safi?	Apakah Anda Mengetahui Produk <i>Skincare</i> Safi Berasal Dari Malaysia?
103	Ya	Tidak	Ya
104	Ya	Ya	Ya
105	Ya	Ya	Ya
106	Ya	Ya	Ya
107	Ya	Ya	Ya
108	Ya	Ya	Ya
109	Ya	Ya	Ya
110	Ya	Ya	Ya
111	Ya	Ya	Ya
112	Ya	Ya	Ya
113	Ya	Tidak	Ya
114	Ya	Tidak	Ya
115	Ya	Ya	Ya
116	Ya	Ya	Ya



Lampiran Jawaban Responden

No.	Apakah Anda Mempertimbangkan Label Halal BPOM MUI Sebelum Memutuskan Untuk Membeli Produk <i>Skincare</i> Safi?	Apakah Anda Mempertimbangkan <i>Country of Origin</i> Atau Negara Asal Sebelum Memutuskan Untuk Membeli Produk <i>Skincare</i> Safi?
1	Ya	Ya
2	Ya	Ya
3	Ya	Ya
4	Ya	Ya
5	Ya	Ya
6	Ya	Ya
7	Ya	Ya
8	Ya	Ya
9	Ya	Ya
10	Ya	Ya
11	Ya	Ya
12	Ya	Ya
13	Ya	Ya
14	Ya	Ya
15	Ya	Ya
16	Ya	Ya
17	Ya	Ya
18	Ya	Ya
19	Ya	Ya
20	Ya	Ya
21	Ya	Ya
22	Ya	Ya
23	Ya	Ya
24	Ya	Ya

Lampiran Jawaban Responden

No.	Apakah Anda Mempertimbangkan Label Halal BPOM MUI Sebelum Memutuskan Untuk Membeli Produk <i>Skincare</i> Safi?	Apakah Anda Mempertimbangkan <i>Country of Origin</i> Atau Negara Asal Sebelum Memutuskan Untuk Membeli Produk <i>Skincare</i> Safi?
25	Ya	Ya
26	Ya	Ya
27	Ya	Ya
28	Tidak	Tidak
29	Ya	Ya
30	Tidak	Tidak
31	Ya	Ya
32	Ya	Tidak
33	Ya	Ya
34	Tidak	Ya
35	Ya	Ya
36	Ya	Tidak
37	Ya	Tidak
38	Ya	Ya
39	Ya	Tidak
40	Tidak	Tidak
41	Tidak	Tidak
42	Ya	Ya
43	Ya	Ya
44	Tidak	Tidak
45	Ya	Tidak
46	Ya	Tidak
47	Ya	Ya
48	Tidak	Tidak
49	Ya	Ya
50	Ya	Ya

Lampiran Jawaban Responden

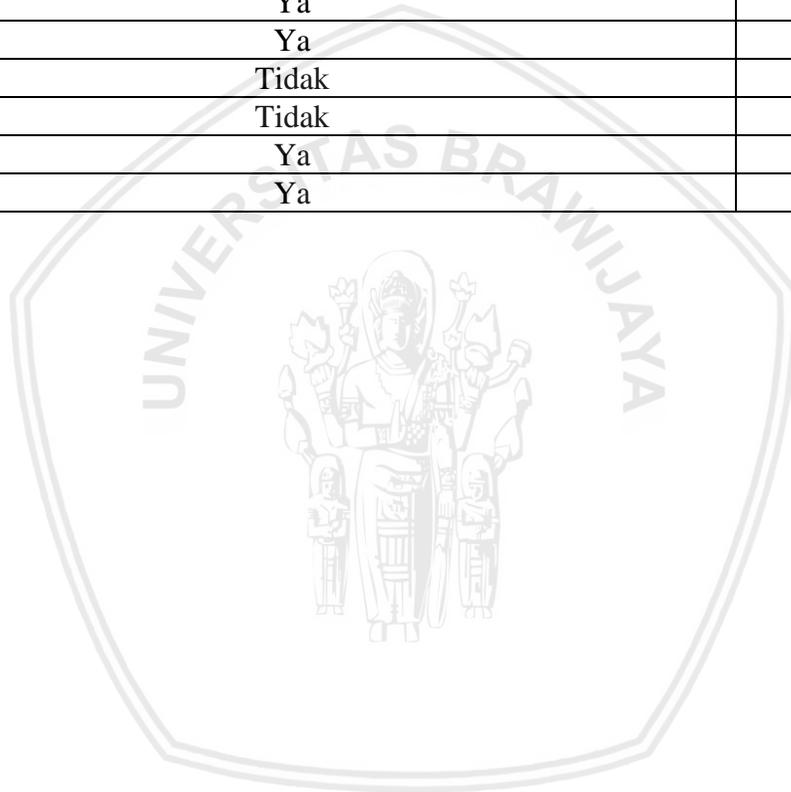
No.	Apakah Anda Mempertimbangkan Label Halal BPOM MUI Sebelum Memutuskan Untuk Membeli Produk <i>Skincare</i> Safi?	Apakah Anda Mempertimbangkan <i>Country of Origin</i> Atau Negara Asal Sebelum Memutuskan Untuk Membeli Produk <i>Skincare</i> Safi?
51	Ya	Tidak
52	Tidak	Tidak
53	Ya	Ya
54	Tidak	Tidak
55	Tidak	Tidak
56	Ya	Tidak
57	Ya	Tidak
58	Ya	Ya
59	Ya	Ya
60	Tidak	Tidak
61	Ya	Ya
62	Tidak	Tidak
63	Ya	Tidak
64	Ya	Tidak
65	Ya	Tidak
66	Ya	Tidak
67	Ya	Ya
68	Ya	Tidak
69	Ya	Tidak
70	Ya	Tidak
71	Ya	Tidak
72	Tidak	Tidak
73	Ya	Ya
74	Tidak	Tidak
75	Ya	Tidak
76	Tidak	Tidak

Lampiran Jawaban Responden

No.	Apakah Anda Mempertimbangkan Label Halal BPOM MUI Sebelum Memutuskan Untuk Membeli Produk <i>Skincare</i> Safi?	Apakah Anda Mempertimbangkan <i>Country of Origin</i> Atau Negara Asal Sebelum Memutuskan Untuk Membeli Produk <i>Skincare</i> Safi?
77	Ya	Tidak
78	Ya	Ya
79	Ya	Tidak
80	Tidak	Ya
81	Tidak	Tidak
82	Tidak	Tidak
83	Ya	Tidak
84	Tidak	Tidak
85	Tidak	Tidak
86	Ya	Tidak
87	Ya	Tidak
88	Ya	Ya
89	Ya	Ya
90	Ya	Tidak
91	Tidak	Tidak
92	Tidak	Tidak
93	Tidak	Ya
94	Ya	Tidak
95	Tidak	Tidak
96	Tidak	Tidak
97	Tidak	Tidak
98	Ya	Ya
99	Ya	Ya
100	Ya	Tidak
101	Ya	Ya
102	Tidak	Tidak

Lampiran Jawaban Responden

No.	Apakah Anda Mempertimbangkan Label Halal BPOM MUI Sebelum Memutuskan Untuk Membeli Produk <i>Skincare</i> Safi?	Apakah Anda Mempertimbangkan <i>Country of Origin</i> Atau Negara Asal Sebelum Memutuskan Untuk Membeli Produk <i>Skincare</i> Safi?
103	Tidak	Tidak
104	Ya	Tidak
105	Ya	Ya
106	Ya	Tidak
107	Ya	Tidak
108	Ya	Tidak
109	Ya	Tidak
110	Tidak	Tidak
111	Ya	Ya
112	Ya	Tidak
113	Tidak	Tidak
114	Tidak	Tidak
115	Ya	Tidak
116	Ya	Ya



Lampiran Jawaban Responden

No.	X _{1.1.1}	X _{1.1.2}	X _{1.2.1}	X _{1.2.2}	X _{1.3.1}	X _{1.3.2}	X _{1.4.1}	X _{1.4.2}	Skor X ₁
1	5	5	5	5	5	4	5	5	39
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	5	4	4	4	5	35
6	5	5	4	4	3	4	4	4	33
7	5	5	5	5	4	4	5	5	38
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	5	5	5	3	4	5	37
11	4	3	4	4	4	4	4	4	31
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	5	4	5	4	4	5	5	5	37
14	5	4	5	4	4	5	5	4	36
15	5	5	5	4	5	4	5	5	38
16	5	4	4	5	4	4	4	4	34
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	5	4	5	4	4	5	5	5	37
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	5	5	5	4	4	5	5	37
21	5	5	4	4	4	4	4	4	34
22	5	5	5	4	4	3	4	4	34
23	5	4	4	5	4	4	4	5	35
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32

Lampiran Jawaban Responden

No.	X _{1.1.1}	X _{1.1.2}	X _{1.2.1}	X _{1.2.2}	X _{1.3.1}	X _{1.3.2}	X _{1.4.1}	X _{1.4.2}	Skor X ₁
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	5	4	4	4	5	5	5	5	37
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	5	4	3	3	3	3	2	3	26
31	5	3	5	3	3	4	3	4	30
32	3	3	4	4	4	4	4	4	30
33	5	3	3	3	3	4	3	4	28
34	5	4	5	4	4	4	4	3	33
35	5	5	4	4	5	4	4	4	35
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	3	5	5	5	3	5	5	36
38	5	5	4	3	4	4	3	5	33
39	5	5	5	5	5	4	3	5	37
40	3	4	3	5	4	3	3	4	29
41	5	3	4	4	4	3	3	4	30
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	5	2	5	5	5	2	5	3	32
45	4	4	5	4	4	4	3	4	32
46	5	5	5	5	5	4	5	5	39
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	5	3	3	4	4	4	3	5	31
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	5	5	4	4	4	4	4	5	35
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	4	2	3	3	3	4	4	3	26
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	3	4	4	4	3	4	3	29

Lampiran Jawaban Responden

No.	X _{1.1.1}	X _{1.1.2}	X _{1.2.1}	X _{1.2.2}	X _{1.3.1}	X _{1.3.2}	X _{1.4.1}	X _{1.4.2}	Skor_X ₁
55	5	4	4	4	3	3	3	4	30
56	4	3	3	4	3	4	3	4	28
57	5	5	5	5	5	4	4	5	38
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	5	5	5	5	5	5	5	4	39
60	5	1	5	5	5	3	3	3	30
61	5	4	5	5	4	4	4	5	36
62	5	4	5	5	3	3	5	5	35
63	4	4	4	5	5	4	5	4	35
64	5	4	5	5	5	5	5	5	39
65	5	5	5	4	5	4	5	5	38
66	5	4	5	5	4	4	5	5	37
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	4	4	4	5	5	4	4	4	34
69	4	4	5	5	5	5	5	5	38
70	5	4	4	4	4	4	4	4	33
71	4	4	5	4	4	3	4	5	33
72	3	3	4	5	4	4	4	4	31
73	4	4	4	4	4	3	4	4	31
74	5	3	5	5	5	3	2	3	31
75	5	5	5	5	5	4	5	5	39
76	5	4	4	4	4	3	3	3	30
77	4	3	4	4	4	3	3	5	30
78	5	5	5	5	5	4	5	4	38
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	3	1	3	4	4	2	2	3	22
81	5	2	4	2	2	2	3	4	24
82	4	3	3	4	4	2	2	4	26

Lampiran Jawaban Responden

No.	X _{1.1.1}	X _{1.1.2}	X _{1.2.1}	X _{1.2.2}	X _{1.3.1}	X _{1.3.2}	X _{1.4.1}	X _{1.4.2}	Skor X ₁
83	5	4	5	5	5	4	4	5	37
84	4	3	5	5	5	4	4	5	35
85	5	4	5	5	5	4	5	5	38
86	4	5	5	5	5	5	5	4	38
87	4	4	4	4	4	3	4	4	31
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	5	5	5	5	5	5	4	5	39
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	5	5	4	5	5	3	5	5	37
92	5	3	5	3	3	3	5	5	32
93	4	2	4	5	5	1	2	5	28
94	5	4	4	5	3	4	4	4	33
95	5	5	5	5	5	2	5	5	37
96	4	2	3	5	5	5	5	2	31
97	5	2	2	4	4	3	2	4	26
98	3	3	3	3	3	3	4	4	26
99	5	5	5	5	4	4	5	4	37
100	5	4	4	4	4	4	4	5	34
101	5	5	5	5	5	5	5	5	40
102	5	3	5	5	5	4	4	4	35
103	2	2	3	3	3	1	3	2	19
104	3	4	4	4	3	3	4	4	29
105	4	4	4	4	4	4	4	4	32
106	4	4	5	5	4	4	4	5	35
107	5	4	4	3	2	2	2	3	25
108	4	4	4	4	3	4	4	4	31
109	5	5	5	5	5	4	4	4	37
110	5	3	2	3	5	3	4	4	29

Lampiran Jawaban Responden

No.	X _{1.1.1}	X _{1.1.2}	X _{1.2.1}	X _{1.2.2}	X _{1.3.1}	X _{1.3.2}	X _{1.4.1}	X _{1.4.2}	Skor_X ₁
111	5	5	4	5	4	5	5	5	38
112	5	5	5	5	5	5	5	5	40
113	5	2	4	4	4	2	4	3	28
114	3	2	2	4	4	4	4	4	27
115	4	5	4	3	4	4	4	4	32
116	4	5	5	5	5	4	5	4	37



Lampiran Jawaban Responden

No.	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	Skor_X2
1	4	4	5	5	5	5	28
2	5	4	4	4	5	5	27
3	4	3	4	3	3	4	21
4	3	3	3	3	4	4	20
5	5	4	5	4	4	4	26
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	5	5	26
8	4	2	4	2	4	3	19
9	4	3	4	4	4	4	23
10	5	3	5	3	4	4	24
11	3	3	4	4	4	3	21
12	3	3	4	5	5	5	25
13	5	4	5	4	5	5	28
14	5	4	5	5	4	5	28
15	3	3	3	4	3	3	19
16	4	3	5	3	4	4	23
17	4	3	4	3	3	4	21
18	5	4	5	4	5	5	28
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	3	4	3	4	4	22
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	4	4	3	5	5	26
23	3	4	4	3	4	4	22
24	4	4	4	4	4	4	24
25	5	5	5	5	5	5	30
26	3	4	4	3	3	4	21

Lampiran Jawaban Responden

No.	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	Skor X2
27	5	1	4	3	4	4	21
28	3	3	3	2	3	4	18
29	4	3	4	3	3	4	21
30	4	2	3	3	4	4	20
31	5	3	3	4	5	5	25
32	4	3	4	3	4	4	22
33	3	3	4	3	3	3	19
34	3	3	4	3	3	3	19
35	4	4	5	3	4	4	24
36	5	4	5	3	5	5	27
37	4	3	4	3	4	5	23
38	4	3	4	3	4	4	22
39	4	3	5	3	4	5	24
40	4	2	4	3	4	4	21
41	3	3	4	4	3	3	20
42	4	3	4	3	4	4	22
43	3	3	5	3	4	5	23
44	4	3	4	3	4	4	22
45	4	3	4	3	4	4	22
46	4	4	5	3	4	4	24
47	5	4	4	5	4	4	26
48	4	3	5	4	4	4	24
49	5	5	5	3	5	5	28
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	3	5	3	4	4	23
52	3	2	5	3	4	4	21
53	4	3	4	4	4	4	23
54	4	3	4	3	4	4	22

Lampiran Jawaban Responden

No.	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	Skor_X2
55	3	2	4	2	4	4	19
56	4	3	4	3	4	4	22
57	5	2	3	3	3	5	21
58	5	4	5	5	5	5	29
59	5	4	4	4	5	5	27
60	4	4	5	3	4	4	24
61	4	3	3	3	4	5	22
62	4	3	4	3	3	3	20
63	4	3	5	3	5	5	25
64	4	4	5	3	5	5	26
65	5	4	5	3	5	5	27
66	4	4	5	4	5	5	27
67	5	4	5	4	5	5	28
68	4	3	5	4	4	4	24
69	4	3	5	4	5	5	26
70	4	3	5	3	4	4	23
71	2	2	4	2	3	3	16
72	3	2	5	4	4	4	22
73	4	3	3	3	4	4	21
74	4	3	4	3	2	2	18
75	5	5	5	4	5	4	28
76	3	3	4	3	4	4	21
77	3	3	5	3	3	4	21
78	3	2	4	3	4	4	20
79	5	4	5	3	5	5	27
80	4	3	3	3	4	4	21
81	5	3	5	3	3	3	22
82	4	3	4	4	4	4	23

Lampiran Jawaban Responden

No.	X _{2.1.1}	X _{2.1.2}	X _{2.2.1}	X _{2.2.2}	X _{2.3.1}	X _{2.3.2}	Skor X ₂
83	4	3	3	3	5	5	23
84	4	4	5	4	5	5	27
85	5	4	5	4	5	5	28
86	4	4	5	4	4	5	26
87	3	3	4	3	4	4	21
88	5	5	4	5	5	5	29
89	4	3	4	3	4	4	22
90	4	3	4	3	4	4	22
91	5	3	4	3	3	2	20
92	4	3	5	3	4	4	23
93	3	3	5	4	3	2	20
94	3	3	3	3	3	3	18
95	5	3	5	3	4	4	24
96	4	4	4	4	5	5	26
97	3	3	4	3	5	5	23
98	3	2	4	3	3	2	17
99	4	4	4	3	5	5	25
100	4	2	4	2	4	4	20
101	5	4	5	4	5	5	28
102	3	2	5	3	2	3	18
103	3	3	5	3	4	5	23
104	4	3	5	3	3	3	21
105	4	3	4	3	3	4	21
106	3	3	4	3	5	4	22
107	4	3	5	2	4	3	21
108	3	3	4	3	4	4	21
109	4	3	4	3	4	4	22
110	5	5	5	5	5	5	30

Lampiran Jawaban Responden

No.	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	Skor_X2
111	4	4	5	5	5	5	28
112	4	2	2	3	4	3	18
113	4	4	4	4	4	4	24
114	5	1	4	2	4	4	20
115	4	2	3	3	4	4	20
116	4	3	5	4	4	5	25



Lampiran Jawaban Responden

No.	Y.1.1	Y.1.2	Y.2.1	Y.2.2	Y.3.1	Y.3.2	Y.4.1	Y.4.2	Y.5.1	Y.5.2	Y.6.1	Y.6.2	Skor_Y
1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58
2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
7	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	57
8	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	54
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
10	4	4	5	4	4	4	1	5	4	5	5	5	50
11	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	45
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
13	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	57
14	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	56
15	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	43
16	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	48
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
18	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	57
19	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	55
20	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
22	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
23	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	51
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
26	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	46

Lampiran Jawaban Responden

No.	Y.1.1	Y.1.2	Y.2.1	Y.2.2	Y.3.1	Y.3.2	Y.4.1	Y.4.2	Y.5.1	Y.5.2	Y.6.1	Y.6.2	Skor_Y
27	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
28	5	4	4	3	3	3	3	4	5	3	4	4	45
29	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
30	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	45
31	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
32	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	55
33	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
34	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	48
35	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	51
36	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	56
37	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
39	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
40	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	44
41	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	39
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
43	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	55
44	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	57
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
46	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	49
47	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	5	43
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
49	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	58
50	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
52	5	5	4	3	3	5	5	5	4	3	4	4	50
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

Lampiran Jawaban Responden

No.	Y.1.1	Y.1.2	Y.2.1	Y.2.2	Y.3.1	Y.3.2	Y.4.1	Y.4.2	Y.5.1	Y.5.2	Y.6.1	Y.6.2	Skor_Y
55	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	52
56	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	50
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
58	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	58
59	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	53
60	4	4	3	4	3	3	2	5	5	4	4	4	45
61	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	49
62	5	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	47
63	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	56
64	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
65	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
66	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
67	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	53
68	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	53
69	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	54
70	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	54
71	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	45
72	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	56
73	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	47
74	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	56
75	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	58
76	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
77	5	5	4	2	3	1	5	5	5	4	4	4	47
78	5	4	3	3	4	4	2	5	2	4	4	4	44
79	5	5	5	5	2	2	5	5	2	2	5	5	48
80	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46
81	4	4	4	3	3	1	5	3	5	5	5	5	47
82	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	46

Lampiran Jawaban Responden

No.	Y.1.1	Y.1.2	Y.2.1	Y.2.2	Y.3.1	Y.3.2	Y.4.1	Y.4.2	Y.5.1	Y.5.2	Y.6.1	Y.6.2	Skor_Y
83	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
86	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	53
87	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
89	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	57
90	5	5	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	47
91	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
92	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	57
93	4	5	5	4	3	2	5	4	5	4	5	5	51
94	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	44
95	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	57
96	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	55
97	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
98	3	4	2	3	2	2	4	5	3	3	3	3	37
99	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	52
100	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
101	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	56
102	4	5	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	48
103	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	55
104	4	4	3	4	1	1	4	4	4	3	3	3	38
105	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	45
106	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	56
107	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	56
108	4	5	4	4	4	5	2	5	4	4	4	4	49
109	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
110	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	45

Lampiran Jawaban Responden

No.	Y.1.1	Y.1.2	Y.2.1	Y.2.2	Y.3.1	Y.3.2	Y.4.1	Y.4.2	Y.5.1	Y.5.2	Y.6.1	Y.6.2	Skor_Y
111	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	55
112	5	4	3	4	3	4	2	5	2	3	4	4	43
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
114	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	45
115	3	4	3	4	3	2	4	4	4	3	4	3	41
116	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	51



Lampiran 16 Curriculum Vitae**CURRICULUM VITAE****DATA PRIBADI**

Nama Lengkap : Cendy Nuraulia Niagara

Tempat, Tanggal Lahir : Tangerang, 28 Agustus 1997

Agama : Islam

Alamat : Jl. Cempaka V, Blok A 49 No. 12, RT 003/RW
014, Pamulang,
Tangerang Selatan

No. HP : 081293957359

Email : cendyniagara28@gmail.com

**RIWAYAT PENDIDIKAN**

2003 – 2009 : SD Negeri Pamulang Permai

2009 – 2012 : SMP Negeri 4 Kota Tangerang Selatan

2012 – 2015 : SMA Negeri 3 Kota Tangerang Selatan

2015 – 2019 : Universitas Brawijaya

PENGALAMAN MAGANG

2018 : ADHI KARYA (Juli – September 2018)