

**PENGARUH KESADARAN HALAL DAN LABEL HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL
(Studi Kasus Konsumen Kosmetik Halal di Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

**RISQI UTAMI
NIM. 1917201149**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Risqi Utami
NIM : 1917201149
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Konsumen Kosmetik Halal di Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 15 Mei 2023

Saya yang menyatakan,



Risqi Utami

NIM. 1917201149



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KESADARAN HALAL DAN LABEL HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL
(Studi Kasus Konsumen Kosmetik Halal di Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara **Risqi Utami NIM 1917201149** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **14 Juni 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si.
NIDN. 2009039301

Pembimbing/Penguji

Dani Kusumastuti, S.E., M.Si.
NIP. 19750420 200604 2 001

Purwokerto, 21 Juni 2023

Mengesahkan

Dekan



Prof. H. Jaimal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Risqi Utami NIM. 1917201149 yang berjudul:

**PENGARUH KESADARAN HALAL DAN LABEL HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL
(Studi Kasus Konsumen Kosmetik Halal di Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S. E)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 15 Mei 2023

Pembimbing,



Dani Kusumastuti, S.E., M.Si.

NIP. 19750420 200604 2 001

MOTTO

“Percaya dan yakin pada diri sendiri, merupakan cara efektif dalam meraih kesuksesan”

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Maka, Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”
(Q.S Al-Insyirah 5-6)



**PENGARUH KESADARAN HALAL DAN LABEL HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL
(Studi Kasus Konsumen Kosmetik Halal di Purwokerto)**

RISQI UTAMI
1917201149

E-mail: risqiyutami026@gmail.com

Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Konsumsi dan penggunaan produk halal pada saat ini bukan hanya mencakup pada makanan dan minuman saja, namun mencakup pada sektor keuangan syariah, busana halal, obat-obatan halal dan kosmetik halal. Kebutuhan penggunaan kosmetik halal menjadi kepentingan bagi konsumen yang menggunakannya, konsumen menjadikan halal sebagai gaya hidup yang sesuai dengan ajaran agama Islam, dengan perkembangan produk halal dan banyaknya populasi Muslim sehingga kesadaran akan menggunakan produk halal meningkat. Pentingnya faktor kesadaran halal dalam mengambil keputusan menjadikan konsumen memilih untuk memutuskan pembelian produk kosmetik halal dalam mengkonsumsi serta memakai produk halal yang bersifat umum baik itu Muslim maupun non-Muslim. Label halal yang menempel pada kemasan menjadikan faktor dalam mengambil keputusan pembelian produk kosmetik halal.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal pada Konsumen Kosmetik Halal di Purwokerto. Fokus dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik halal di Purwokerto yang ditemui secara kebetulan dan menggunakan teknik *Snowball Sampling* untuk mendapatkan sampel sebanyak 400 responden. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan Uji Korelasi *Rank Spearman*, *Konkordansi Kendall W*, dan *Regresi Ordinal* dengan aplikasi SPSS versi 16.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal dan label halal secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Secara simultan berdasarkan Analisis Regresi Ordinal pada *Model Fitting Information* menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Halal dan Label Halal bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal pada Konsumen Kosmetik Halal di Purwokerto.

Kata Kunci: Kesadaran Halal, Label Halal, Keputusan Pembelian.

**THE INFLUENCE OF HALAL AWARENESS AND HALAL LABELING
ON PURCHASING DECISIONS FOR HALAL COSMETIC PRODUCTS
(Case Study of Halal Cosmetics Consumers in Purwokerto)**

RISQI UTAMI
1917201149

E-mail: risqiutami026@gmail.com

Sharia Economics Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business
UIN Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The consumption and use of halal products at this time does not only include food and beverages, but also includes the Islamic finance sector, halal clothing, halal medicines and halal cosmetics. The need to use halal cosmetics is of interest to consumers who use them, consumers make halal a lifestyle that is in accordance with the teachings of Islam, with the development of halal products and the large Muslim population so that awareness of using halal products increases. The importance of the halal awareness factor in making decisions makes consumers choose to decide to purchase halal cosmetic products in consuming and using halal products that are common to both Muslims and non-Muslims. The halal label attached to the packaging is a factor in making purchasing decisions for halal cosmetic products.

The purpose of this study was to determine the effect of Halal Awareness and Halal Label on Purchasing Decisions for Halal Cosmetic Products on Halal Cosmetic Consumers in Purwokerto. The focus of this research is halal cosmetic consumers in Purwokerto who are met by chance and use the Snowball Sampling technique to get a sample of 400 respondents. This study uses quantitative research methods with data collection techniques using a questionnaire. Data analysis using the Spearman Rank Correlation Test, Kendall W concordance, and Ordinal Regression with the SPSS version 16 application.

The results showed that the variables of halal awareness and halal labeling partially had a significant and positive effect on purchasing decisions for halal cosmetic products. Simultaneously based on Ordinal Regression Analysis on Model Fitting Information shows that the variables of Halal Awareness and Halal Label together have a significant effect on Purchasing Decisions for Halal Cosmetic Products on Halal Cosmetics Consumers in Purwokerto.

Keywords: Halal Awareness, Halal Label, Purchasing Decisions.

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>ba'</i>	B	be
ت	<i>ta'</i>	T	te
ث	<i>ṣa</i>	S	es (dengan titik di atas)
ج	<i>jim</i>	J	je
ح	<i>ḥa</i>	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	<i>kha'</i>	kh	ka dan ha
د	<i>dal</i>	D	de
ذ	<i>ḏal</i>	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	<i>ra'</i>	r	er
ز	<i>zai</i>	z	zet
س	<i>sin</i>	s	es
ش	<i>syin</i>	sy	es dan ye
ص	<i>ṣad</i>	<u>s</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	<i>ḏ'ad</i>	<u>d</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	<i><u>ta</u></i>	<u>t</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	<i>ẓa</i>	<u>z</u>	zet (dengan garis di bawah)

ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
هـ	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

4. Vokal pendek

اَ	Fathah	Ditulis	a
اِ	Kasrah	Ditulis	I
اُ	Dammah	Ditulis	u

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جا هلية	Ditulis	<i>Jâhiliyah</i>
2.	Fathah + ya" mati	ditulis	A
	تنس	ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya" mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	<i>Karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فروض	ditulis	<i>Furûd</i>

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya" mati	ditulis	Di
	بينكم	ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	Au
	قول	ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a"antum</i>
أأعدت	Ditulis	<i>u"iddat</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	<i>Al-qiyâs</i>
--------	---------	-----------------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>As-samâ</i>
--------	---------	----------------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furûd</i>
------------	---------	----------------------

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, hidayah dan ridho-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Konsumen Kosmetik Halal di Purwokerto)”.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat dukungan, bimbingan, bantuan tenaga dan pemikiran dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis dengan kerendahan hati menghaturkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Mohammad Roqib, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M., Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. Jamal Abdul Aziz, M. Ag. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dani Kusumastuti, S.E., M.S.i selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, terima kasih atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan Kesehatan dan kemudahan dalam setiap urusan ibu serta membalas semua kebaikan.

8. Segenap Dosen dan Staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan dan Pendidikan selama ini dan segala bantuan serta fasilitas yang diberikan.
9. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Kedua orang tua tersayang dan tercinta Bapak Almuhamadi dan Ibu Suriyah atas doa yang selalu dipanjatkan, motivasi, semangat dan dukungan yang diberikan serta atas semua perhatian, kasih sayang dan semua fasilitas yang telah diberikan selama ini. semoga Bapak dan Ibu selalu diberi Kesehatan dan kebahagiaan dunia akhirat.
11. Teruntuk Mas Sigit dan Mas Apri sebagai kakak yang peduli, terima kasih atas doa dan dukungan, motivasi, fasilitas, perhatian yang telah diberikan selama ini.
12. Untuk seluruh keluarga besar penulis terima kasih atas doa, motivasi dan perhatian yang diberikan kepada penulis sehingga terselesainya skripsi ini.
13. Teruntuk Revi Okviani, S.M, Nur Halimah S.Pd, Ferdi Setiadi S.Kom terimakasih atas semangat, motivasi dan dukungannya.
14. Teruntuk bestie Sinta Wakhidah, Nur Septiani, Risma Galuh Pamularsih yang selalu memberikan motivasi, bantuan, tempat cerita dan semangat dalam menyusun skripsi ini.
15. Teruntuk Tim partner sahabat keluarga Sisem Mak Hani, Yusem Mbak Putri, Pakles Alwi yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
16. Keluarga Besar Pondok Pesantren Darul Abror kepada Abah Kyai Taufiqur Rohman dan Ibu Nyai Warsilah atas doa restu dan berkah yang selalu berlimpah.
17. Teruntuk anak komplek asyifa bawah terkhusus kamar 2, terima kasih kepada Uum, Amal, Fardah, Jeje, Desti, Mba Anteng, Bu Uul, Fadhilah, Zulfa, Nikmah, Falsya, Dewi, Tsani, Upi atas bantuan selama di Pondok dan yang selalu direpotkan.

18. Teruntuk keluarga besar Ekonomi Syariah F 2019 yang telah bersama dalam proses belajar di bangku perkuliahan.
 19. Keluarga besar GENBI Komisariat Purwokerto 2020 – 2022 yang telah bersama dalam berproses dan mencari pengalaman selama perkuliahan.
 20. Terimakasih kepada Bank Indonesia yang telah memberikan Bantuan Beasiswa kepada penulis selama 2 Periode.
 21. Keluarga besar FEC 2020, KSPM 2021 dan PMII Rayon FEBI yang telah memberikan warna dan pengalaman selama perkuliahan.
 22. Keluarga besar Halal Center UIN SAIZU yang telah menjadi bahan berdiskusi untuk bekerja sebagai PPPH.
 23. Teruntuk diri penulis sendiri Risqi Utami, terimakasih telah mampu mencapai semua ini semoga perjuangannya membawa keberkahan dunia akhirat.
 24. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan moril maupun materil dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih terdapat keterbatasan. Untuk itu, kritik saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Aamiin.

Purwokerto, 25 Maret 2023



Risqi Utami

1917201149

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
D. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Kajian Pustaka.....	13
B. Kajian Teori	21
1. Kesadaran Halal	21
2. Label Halal	24
3. Keputusan Pembelian	26
4. Kosmetik Halal.....	34
C. Landasan Teologis	36
D. Kerangka Konseptual	39
E. Rumusan Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Tempat dan Waktu Penelitian	43

C. Populasi dan Sampel Penelitian	43
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	45
E. Pengumpulan Data Penelitian	47
F. Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....	47
G. Analisis Data Penelitian	49
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	53
A. Gambaran Umum Kosmetik	53
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	55
C. Distribusi Tanggapan Responden	58
D. Hasil Uji Validitas Data	64
E. Hasil Uji Reliabilitas	66
F. Hasil Korelasi <i>Rank Spearman</i>	67
G. Koefisien <i>Konkordansi Kendall W</i>	69
H. Hasil Uji Regresi Ordinal.....	70
I. Pembahasan Hasil Penelitian	74
BAB V PENUTUP.....	81
A. Simpulan	81
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia	3
Tabel 1.2 Produk Kosmetik Bersertifikat Halal	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2.2 Tahapan Proses Pembelian.....	32
Tabel 3.1 Indikator Peneliti.....	46
Tabel 3.2 Pedoman Skala Likert	48
Tabel 3.3 Interval Koefisien Korelasi	51
Tabel 4.1 Distribusi Tanggapan Responden Variabel (X1).....	60
Tabel 4.2 Distribusi Tanggapan Responden Variabel (X2).....	61
Tabel 4.3 Distribusi Tanggapan Responden Variabel (Y).....	64
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Independen	65
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Dependen.....	65
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Rank Spearman</i> Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Rank Spearman</i> Label Halal terhadap Keputusan Pembelian	68
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Konkordansi Kendall W</i>	69
Tabel 4.10 <i>Test Statistics</i>	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Ordinal	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Keberartian Model	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Kecocokan Model	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Determinasi Model	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Label Halal Indonesia	5
Gambar 2.1 Label Halal Indonesia	25
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama	56
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir	56
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Gambar 4.5 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	57



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia. Jumlah penduduk terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir, pada pertengahan 2020 Indonesia tercatat dengan penduduk sebanyak 270,20 juta jiwa, pada 2021 angkanya kembali naik menjadi 272,68 juta jiwa. Jumlah penduduk Indonesia pada 2022 dilaporkan mengalami peningkatan menjadi 277,75 juta jiwa. Perkembangan Islam di Indonesia semakin pesat dengan penduduk muslim di Indonesia sebanyak 241,7 juta jiwa dari jumlah penduduk (Annur, 2022).

Banyaknya penduduk maka kebutuhan manusia juga semakin banyak. Manusia mempunyai kebutuhan yang merupakan bagian dari pemuasan dasar suatu keadaan sehingga dapat dirasakan dan disadari. Keadaan tersebut salah satunya yaitu rasa kurangnya dari kepuasan dasar tertentu, dalam kehidupan sehari-hari kebutuhan manusia tidak hanya mengkonsumsi makanan dan minuman walaupun kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan yang paling dasar yang wajib dikonsumsi setiap harinya, tetapi kebutuhan yang harus dipenuhi juga mencakup segala pemakaian dan pemanfaatan barang ataupun jasa, salah satunya yaitu pemakaian kosmetik yang merupakan campuran dari suatu bahan dengan tujuan untuk membersihkan, melindungi, mempercantik penampilan. Penggunaan kosmetik yaitu dengan cara mengoles atau menyemprot, contohnya seperti bedak, lipstick, pembersih muka yang merupakan sebagian dari kosmetik (Hasibuan et al., 2019).

Zaman sekarang ini fenomena terhadap kosmetik dan *skincare* menjadi salah satu kebutuhan yang harus ada pada wanita, bukan hanya bagi wanita saja, para laki-laki juga menggunakan apalagi penggunaan kosmetik penting karena sebagai tuntutan pekerjaan yang mewajibkan berpenampilan rapi, kosmetik dijadikan sebagai hal yang utama dalam mengubah penampilan agar lebih baik. Kosmetik tersedia baik dari bahan alami

maupun mengandung bahan buatan sehingga hasilnya instan dan banyak diminati oleh konsumen, penggunaan kosmetik mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki. Pasar industri kosmetik mempunyai persaingan yang semakin ketat, dibuktikan di Indonesia jenis dari kosmetik baik dari produk lokal maupun luar negeri yang telah banyak beredar dengan jenis yang bermacam-macam sudah menggunakan label halal (Imah, 2020).

Kewajiban sertifikasi halal termasuk untuk produk kosmetik berlaku mulai 17 Oktober 2021. Hal tersebut sejak diberlakukannya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH). Advisor Pelayanan Audit Halal LPPOM MUI, Mulyorini R Hilwan, mengungkapkan terdapat lima alasan kosmetik perlu disertifikasi halal, yaitu memenuhi konsumen Muslim, keunggulan kompetitif, memenuhi peraturan pemerintah, beberapa bahan kosmetik kritis dari segi kehalalannya, serta beberapa kosmetik tahan air. Berdasarkan UU JPH, produk kosmetik termasuk dalam produk yang wajib disertifikasi halal. Ketua Umum Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi), Sancoyo Antarikso mengungkapkan bahwa Indonesia menjadi salah satu pengadopsi awal regulasi kosmetik. Kesadaran halal produk kosmetik terus meningkat, dari segi nilai kosmetik halal di Indonesia lebih banyak daripada kosmetik yang belum halal. Namun ada beberapa tantangan yang dihadapi industri kosmetik di Indonesia, diantaranya yaitu tidak semua produk kosmetik yang diedarkan dan diperdagangkan di Indonesia telah bersertifikat halal, masih banyak produk kosmetik impor, hal ini perlunya percepatan sertifikasi halal produk kosmetik, serta perlu terciptanya ekosistem halal seperti tersedianya bahan dasar yang halal di Indonesia (Redaksi, 2021).

Halal menjadi suatu legalitas tambahan bagi produk kosmetik, karena kosmetik pada dasarnya dipakai di tubuh dan diserap melalui kulit. Prinsipnya seperti pada makanan yang masuk ke dalam tubuh melalui mulut sedangkan kosmetik meresap pada kulit, atas dasar itulah mengingat agama Islam memiliki ketentuan ketat berkaitan dengan apa yang masuk pada

tubuh manusia, perintah agama dengan menjaga kesucian, karena kosmetik digunakan sehari-hari sehingga menempel di kulit dan akan terbawa saat melakukan ibadah shalat sehingga kosmetik yang dipakai harus terhindar dari bahan yang mengandung najis (Chairunnisa Nadha, 2020). Konsep kehalalan dalam Islam diatur dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 168.

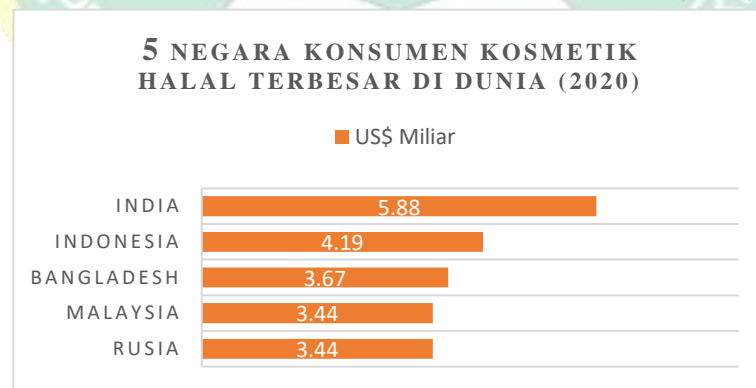
يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ١٦٨

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”

Mengonsumsi atau menggunakan produk bersifat universal baik bagi umat Muslim maupun non-Muslim, karena halal bukan hanya kebutuhan syariah saja namun juga merupakan konsep keberlanjutan melalui aspek kebersihan, sanitasi dan keselamatan sehingga produk halal diterima oleh konsumen (Sara et al., 2022).

Masyarakat Indonesia mayoritas beragama Islam, sehingga konsumen dalam melakukan pembelian berdasarkan syariat Islam, Indonesia tercatat sebagai 5 Negara konsumen kosmetik halal terbesar di dunia pada tahun 2020.

Tabel 1.1
Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia (2020)



Sumber: *databoks.katadata.co.id*

Konsumen produk halal terbanyak di dunia salah satunya Indonesia dimana mengonsumsi mulai dari makanan hingga kosmetik. Indonesia

mencapai posisi terbesar di dunia dalam konsumen kosmetik halal setelah India yang konsumsinya mencapai US\$ 5,88 Miliar sedangkan Indonesia dengan konsumsi halalnya mencapai US\$ 4,19 Miliar pada tahun 2020. Pasar kosmetik halal mempunyai peluang potensi yang besar sehingga dapat dimanfaatkan dalam meningkatkan industri kosmetik halal dalam negeri (Pahlevi, 2022).

Berdasarkan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 25 Tahun 2019 yang dimaksud dengan kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik namun tidak difungsikan sebagai pengobatan atau penyembuhan penyakit (Badan et al., 2019).

Pada saat ini, banyak pilihan produk yang dihadapkan pada konsumen muslim, industri halal telah mengalami perkembangan yang berawal dari industri makanan yang berkembang dengan berbagai industri lainnya yang mencakup produk non-makanan seperti halnya dengan produk kecantikan, perlengkapan mandi, keuangan serta pariwisata, sehingga pada saat ini konsumen semakin banyak dalam menyadari pentingnya kehalalan dari sebuah produk. Menurut hukum syariah, halal merupakan tindakan yang diizinkan berbeda dengan haram yang artinya dilarang. Konsep halal dalam lingkup kosmetik meliputi semua aspek mulai dari produksi yang termasuk bahan halal dan menggunakan zat yang diperbolehkan (Rosida, 2018).

Meningkatnya permintaan pada konsumen kosmetik maka banyak oknum yang tidak bertanggung jawab dalam membuat kosmetik melalui bahan-bahan yang membahayakan konsumen untuk keuntungan pribadi, yang diperkirakan lebih cepat dan instan dalam proses memutihkan kulit sampai membersihkan wajah dengan mudah dan harga lebih terjangkau. Banyaknya jenis kosmetik beredar pada saat ini dan pemasaran yang bebas

maka produk kosmetik lebih cepat tersebar luas sehingga seringkali membuat konsumen menentukan produk yang baik, aman dan pastinya terbukti mampu untuk memutihkan, mencerahkan, melindungi kulit.

Di Indonesia pengakuan halal atas sebuah produk yang ditunjukkan dengan label atau logo halal pada kemasannya dikeluarkan secara resmi oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) berdasarkan fatwa halal yang tertulis yang dikeluarkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia). Adanya sertifikasi dan label halal memberikan kepastian kehalalan produk-produk yang beredar. Label halal bagi konsumen dapat melindungi dari keraguan produk dan memberikan rasa aman serta dapat memberikan nilai tambah bagi para produsen kosmetik halal sehingga dapat memberikan kepercayaan bagi konsumen (Suryowati & Nurhasanah, 2020).

Berikut gambar label halal yang lama MUI dan baru yang ditetapkan oleh BPJPH (Khoeron, 2022).



Pemerintah tetapkan label halal Indonesia yang berlaku secara nasional bagi produk yang telah mendapatkan sertifikat halal dari BPJPH per 1 Maret 2022, wajib bagi pelaku usaha mencantumkan label halal Indonesia pada kemasan produk bersamaan dengan nomor sertifikat halal dari BPJPH sebelum 1 Maret 2022 jika masih mempunyai stok kemasan maka menghabiskan stok kemasan dan selanjutnya segera menggunakan

label halal Indonesia terbaru yang dikeluarkan oleh BPJPH (Khoeron, 2022).

Konsumen muslim di dunia saat ini telah menjadikan halal sebagai gaya hidup yang sesuai dengan ajaran agama Islam, dengan perkembangan produk halal dan banyaknya populasi Muslim maka kesadaran akan menggunakan produk halal akan meningkat. Kesadaran merupakan bentuk dari pengalaman dan kesadaran terkait dengan sesuatu ataupun objek. Sebutan dari kesadaran melingkupi ide pemahaman dan bentuk suatu keadaan maupun kejadian. Pentingnya faktor kesadaran dalam memilih keputusan dalam mengkonsumsi serta memakai produk halal yang bersifat umum bagi umat Muslim maupun non-Muslim, oleh karena itu halal bukan selalu menyangkut keperluan syariah namun dari aspek kebersihan, keselamatan, dan kesehatan secara terus menerus sehingga produk halal bisa diterima konsumen secara mudah dengan memperhatikan gaya hidup bersih, sehat dan halal (Sara et al., 2022).

Fenomena kesadaran halal dan label halal pada saat ini terjadi karena banyaknya penduduk muslim dan konsumen halal sehingga produk yang beredar dipasaran memiliki label halal. Kebutuhan konsumsi yang tinggi mengenai produk halal mendorong tingkat permintaan tinggi, sehingga insentif untuk memproduksi produk halal meningkat. Secara aktif produsen halal dapat mendorong pasar halal dengan memahami perilaku pembelian dari muslim dan non muslim sebagai target pasar, salah satu cara memprediksi perilaku pembelian adalah dengan mengkaji keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor produk, kualitas, label halal, Citra merek, harga, promosi, kepercayaan, religiusitas, pengetahuan dan kesadaran halal (Kusumastuti, 2020).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2016) menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kesadaran yang merupakan faktor penting dalam pengambilan suatu keputusan bagi konsumen terkait produk atau barang yang dikonsumsi. Dalam mengukur tingkat kesadaran halal bagi umat Islam berdampak penting dengan memiliki pengetahuan dan

pemahaman terkait konsep halal. Hal tersebut mengacu kepada sesuatu yang boleh dan dilarang untuk dikonsumsi dengan menekankan terhadap segi kualitas dari produk seperti kandungan zat gizi, kesehatan, kebersihan dan manfaat lainnya.

Dalam praktiknya terdapat berbagai hal yang mempengaruhi minat beli yang mengarah pada keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu produk, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Melalui *theory reasoned action (TRA)* bahwa intensi seseorang berperilaku tentang didorong oleh faktor personal dan sosial. Kotler dan Keller (2016) kemudian mengembangkannya dengan mengidentifikasi karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu personal, psikologikal, sosial dan kultural. Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, faktor personal dan psikologikal dapat disebut sebagai faktor internal dan selebihnya merupakan faktor eksternal. Ketika seseorang memiliki minat yang kuat berperilaku tertentu maka akan cenderung menampilkan perilaku tersebut dan mengambil keputusan (Kusumastuti, 2020). Berdasarkan teori tersebut keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran halal yang termasuk dalam faktor internal dan label halal termasuk dalam faktor eksternal.

Berdasarkan penelitian Novianti (2021) dan Widyaningrum (2019) menunjukkan variabel kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Sehingga semakin tinggi kesadaran halal semakin tinggi juga keputusan dalam pembelian produk halal. Konsumen yang sadar mengenai produk halal, maka konsumen lebih memperhatikan hal yang terlihat dan yakin pada apa yang dikonsumsi merupakan sesuatu yang halal. Konsumen dapat melihat dari karakter produk yang tertera di kemasan dengan tercantumnya label halal sehingga dapat diketahui produk yang aman dan halal atau tidak aman.

Label halal memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian Nurul Amanah (2021) pada konsumen kosmetik halal di Purwokerto menyatakan bahwa tidak semua konsumen menganggap label halal itu penting. Berdasarkan data sertifikasi halal

LPPOM MUI periode 2012-2019, terdapat total sebanyak 13.951 perusahaan, dari 274,796 produk yang diproduksi perusahaan, terdapat 15.495 produk yang sudah tersertifikasi halal. Hal ini menunjukkan bahwa hanya 0.5% produk yang sudah tersertifikasi halal. Berikut ini beberapa daftar sampel produk kosmetik bersertifikasi halal.

Tabel 1.2
Kosmetik Bersertifikasi Halal

Wardah	Madam Gie	May belline
Emina	Avoskin	Sariayu
Oriflame	ERHA	ESQA Cosmetic
Somethinc	BLP Beauty	Rollover Reaction
Make Over	Garnier	Kahf

Sumber: Kumparan.com

Karakteristik produk kosmetik halal adalah tidak mempunyai kandungan bahan haram seperti ada kandungan babi, bagian tubuh manusia maupun darah. Kosmetik halal dalam konsepnya tidak hanya melihat bahan yang dipergunakan tetapi juga prosedur dalam pembuatan, penyiapan ataupun distribusi produk pada kosmetik halal, melindungi dari kesehatan dan mengkondisikan agar tetap alami, terdapat label halal sebagai indikator kebersihan, keamanan, dan kualitas terhadap produk (Sara et al., 2022).

Berdasarkan hasil wawancara pendahuluan terhadap konsumen produk kosmetik halal di Purwokerto, dengan banyaknya penduduk muslim sehingga banyak konsumen kosmetik halal dengan memperhatikan sikap yang ada pada diri sendiri berdasarkan pada kesadaran halal, namun diperoleh informasi adanya konsumen kosmetik tidak terlalu memperhatikan komposisi bahan, tahapan produksi, dan evaluasi dari keamanan sebuah produk, tetapi konsumen condong pada kemajuan produk dan harga kosmetik, tetapi sebagian dari konsumen sudah memperhatikan label halal di kemasan produk kosmetik yang digunakan dengan memperhatikan logo halal, serta membedakan antara produk haram dan halal dengan memperhatikan label halal dengan mudah.

Budaya konsumsi dan penggunaan produk halal saat ini bukan hanya mencakup makanan serta minuman halal saja, namun mencakup sektor keuangan syariah, busana halal, obat-obatan halal dan kosmetik halal. Konsumen menyadari pentingnya label halal pada kemasan sehingga produsen bahan makanan, obat-obatan serta kosmetik juga mempunyai kesadaran bahwa produk tersebut dibuat harus sudah lulus uji kehalalan sehingga memiliki kepastian produk halal dan mempunyai legalitas dalam produknya, dengan kesadaran dari sisi syariat agama Islam (Sitompul, 2021). Proses produksi, kebersihan produk, bahan baku halal dan kewajiban agama mempengaruhi kesadaran halal (Supitasari, 2021).

Jaminan kehalalan suatu produk di Indonesia dalam bentuk label halal dan sertifikat halal untuk mendukung suatu produk. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 33 Tahun 2014 mengenai jaminan dari sebuah produk halal terkait aturan keamanan, keadilan serta kejelasan produk halal, sudah sepatutnya negara memiliki kewajiban dalam memberikan rasa aman dan nyaman terkait kehalalan sebuah produk yang digunakan.

Purwokerto merupakan kota yang sedang berkembang dengan adanya perguruan tinggi, pondok pesantren dan juga gedung-gedung perkantoran sehingga dalam perekonomian lebih baik dan memanfaatkan sumber daya, Purwokerto merupakan kota di kabupaten Banyumas yang terdapat 4 wilayah yaitu Purwokerto Selatan, Barat, Timur dan Utara yang tentunya berbagai macam masyarakat dan pengguna kosmetik halal dengan struktur ekonomi Banyumas tahun 2020 dari sisi produksi dikuasai oleh lapangan usaha industri pengolahan yang besar (BPS, 2021). Banyaknya konsumen kosmetik sehingga banyak pula toko-toko kosmetik yang bermunculan di Purwokerto. Masyarakat kota Purwokerto mayoritas memeluk agama Islam dengan persentase 87.98% sehingga mendukung untuk mengkonsumsi produk halal, tidak hanya melihat komposisi di dalam wadah yang tertera namun juga harus memperhatikan label halal, dan

kesadaran halal merupakan hal yang perlu diperhatikan sehingga dalam memilih produk termasuk kosmetik menjadi lebih aman.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik meneliti dengan judul **Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Konsumen Kosmetik Halal di Purwokerto).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti menemukan beberapa rumusan masalah yang akan menjadi bahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di Purwokerto?
2. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di Purwokerto?
3. Apakah Kesadaran halal dan label halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan serta kegunaan yang akan diperoleh dari dilaksanakannya penelitian ini yaitu:

1. Tujuan Penelitian
 - a. Mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di Purwokerto.
 - b. Mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di Purwokerto.
 - c. Mengetahui secara simultan pengaruh kesadaran halal dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dengan memberikan bukti empiris dan dijadikan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya dalam permasalahan yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada produk kosmetik halal.

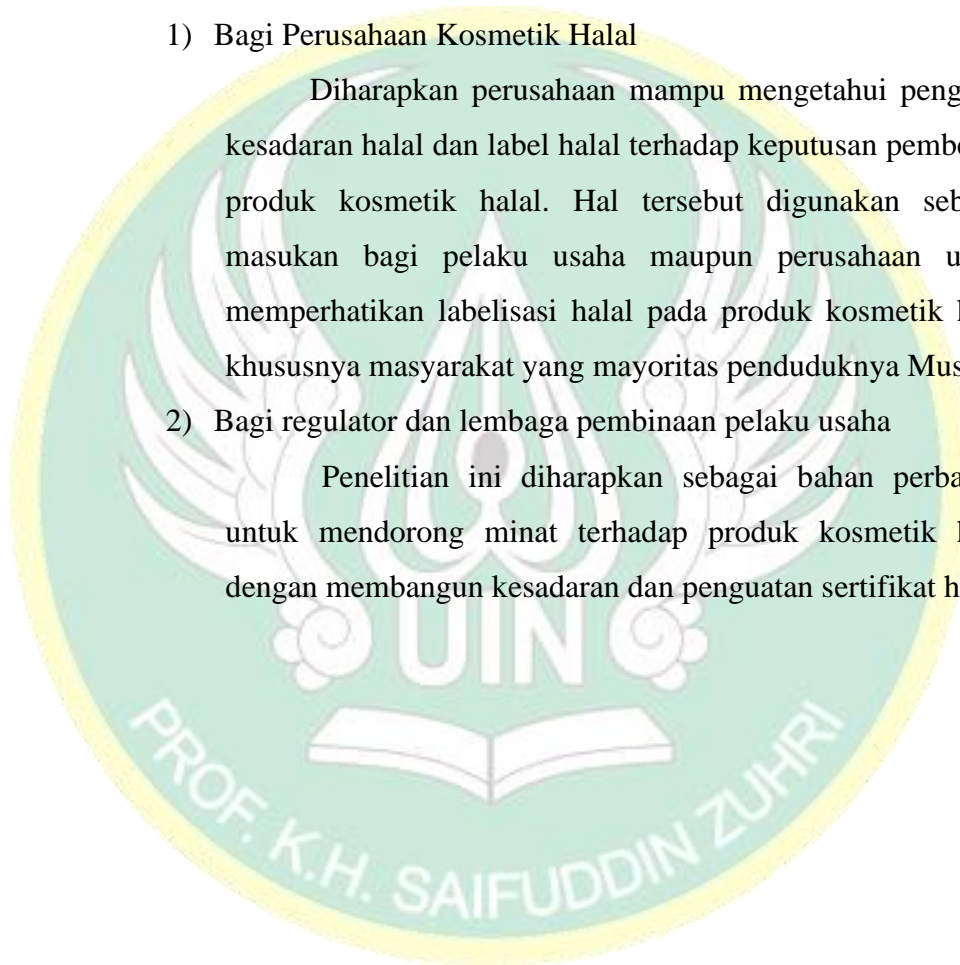
b. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan Kosmetik Halal

Diharapkan perusahaan mampu mengetahui pengaruh kesadaran halal dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Hal tersebut digunakan sebagai masukan bagi pelaku usaha maupun perusahaan untuk memperhatikan labelisasi halal pada produk kosmetik halal khususnya masyarakat yang mayoritas penduduknya Muslim.

2) Bagi regulator dan lembaga pembinaan pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan perbaikan untuk mendorong minat terhadap produk kosmetik halal dengan membangun kesadaran dan penguatan sertifikat halal.



D. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini agar lebih mudah dalam mempelajari dan memahami maka diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi mengenai deskripsi konseptual (teori-teori) fokus, subfokus dan hasil dari penelitian yang relevan serta memuat tinjauan pustaka dari penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Memuat secara rinci mengenai jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian dan indikator variabel, metode pengumpulan data, sumber data, teknik pengujian hingga pelaksanaan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi deskripsi objek penelitian, analisis data serta pembahasan atas hasil pengelolaan data.

BAB V PENUTUP

Bab penutup dalam penelitian ini meliputi kesimpulan dari pembahasan dan saran-saran sebagai bentuk akhir dari isi pembahasan, kesimpulan secara umum mengenai permasalahan yang dibahas pada bab-bab sebelumnya dan pada bab ini penulis berusaha memberikan saran-saran yang diperoleh dari hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Kajian merupakan kegiatan menelaah, mencermati serta mendalami pengetahuan, dalam hal ini kajian pustaka akan mengarah pada pengetahuan mendalam terhadap studi yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu sehingga dapat diharapkan sesuai dengan penelitian yang akan di uji dalam penelitian ini (Sugiyono, 2019). Adapun kajian pustaka pada penelitian ini sebagai berikut:

Mohammad Rosyada dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal*” menyimpulkan keputusan pembelian produk kosmetik halal Wardah di Kota Pekalongan secara signifikan dipengaruhi oleh *Brand Awareness*, namun secara signifikan tidak dipengaruhi oleh variabel Label Halal serta Religiusitas. Meningkatnya kesadaran akan merek mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, namun konsumen minim pengetahuan terhadap produk yang terdapat label halal (Rosyada, 2022).

Berdasarkan penelitian Budi Suryowati, Nurhasanah yang berjudul “*Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal*” menyatakan bahwa semakin tinggi akan kesadaran produk kosmetik halal maka konsumen dapat menyebabkan meningkatnya daya tarik, kepercayaan, dan keinginan dalam membeli kosmetik halal. Konsumen berpendapat dengan memilih kosmetik halal adalah hal yang tepat (Suryowati & Nurhasanah, 2020).

Alfath Adi Saputra dan Jaharuddin dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Celebrity Endors Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMJ)*” menyatakan bahwa sertifikasi halal, kesadaran halal dan *celebrity endors* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan secara simultan variabel sertifikasi halal, kesadaran halal dan

celebrity endorse secara bersama sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil tersebut berpengaruh positif signifikan sebesar 51,4% terhadap keputusan pembelian (Saputra & Jaharuddin, 2022).

Ratih Hesti Utami Puspitasari dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal*” diperoleh kesimpulan adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel persepsi label halal (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian produk wardah, dapat dinyatakan dalam penelitian ini bahwa diperkirakan adanya persepsi label halal dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik halal wardah yang dapat disimpulkan juga secara simultan dapat diterima dan berpengaruh positif (Utami, 2019).

Bunga Imah dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (pada konsumen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)*” dalam penelitian ini menyatakan bahwa berdasarkan hasil uji t secara parsial menunjukkan keputusan pembelian kosmetik secara signifikan mempengaruhi kesadaran halal, demikian juga terhadap keputusan pembelian kosmetik secara signifikan mempengaruhi label halal. Berdasarkan hasil pengujian secara menyeluruh menggunakan uji F simultan menunjukkan bahwa keputusan pembelian kosmetik mempengaruhi kesadaran halal dan label halal (Imah, 2020).

Dinda Astuty dalam penelitiannya yang berjudul “*pengaruh labelisasi halal, Kesadaran Halal, Harga Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Purbasari (Studi Kasus Konsumen Wilayah Binjai)*” dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa keputusan pembelian kosmetik purbasari di wilayah Binjai dipengaruhi oleh labelisasi halal, kesadaran halal harga produk dan citra merek secara signifikan (Astuty, 2019).

Berdasarkan penelitian oleh Ananya Larasati, Ikhwan Hamdani dan Santi Lisnawati yang berjudul “*Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Kecantikan*” dapat disimpulkan bahwa variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Para muslimah dalam mengambil keputusan pembelian didasarkan dengan adanya label halal pada kemasan produk, untuk membeli produk berlabel halal para muslimah dalam proses pemilihan produk berlabel halal didasarkan pada keyakinan dan sikap (Larasati et al., 2019).

Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh Didik Gunawan dan Aiga Dwi Pertiwi yang berjudul *Pengaruh Label Halal, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image dan Brand Trust* yang dapat disimpulkan bahwa label halal, *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Label halal, *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek dan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi (Pembelian et al., 2022).

Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh Kholis Amalia Nofianti dan Siti Nur Indah Rofiqoh yang berjudul “*Kesadaran dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi Pada Praktisi Bisnis UMKM Di Gresik)*” dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal dan logo halal terhadap variabel minat beli diperoleh hasil yang signifikan. Pada analisis kesadaran halal dan logo halal secara positif terbukti mempengaruhi minat beli dengan adanya pengaruh kesadaran halal terhadap logo halal (Nofianti et al., n.d.).

Berdasarkan penelitiannya Aam Mariam dan Nila Nopianti yang berjudul “*Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Siswa/Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis)*” dalam penelitiannya dapat disimpulkan bahwa variabel label halal berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen, label halal dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Kewarganegaraan et al., 2022).

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Mohammad Rosyada, 2022 "Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal"	Keputusan pembelian kosmetik wardah di kota Pekalongan dipengaruhi secara simultan terhadap Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas.	a. Variabel independent label halal dan variabel dependen keputusan pembelian. b. Objek peneliti produk kosmetik halal.	a. Variabel independent Brand Awareness dan Religiusitas. Studi kasus pada pelanggan kosmetik wardah kota Pekalongan. b. Teknik analisis data penelitian menggunakan regresi linier berganda.
2.	Budi Suryowati, dan Nurhasanah, 2020 "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Religiusitas terhadap minat beli kosmetik halal".	Minat beli kosmetik halal secara signifikan tidak dipengaruhi label halal, namun minat beli kosmetik halal secara signifikan dipengaruhi oleh religiusitas dan kesadaran halal.	a. Variabel independen label halal. b. Objek dalam penelitian produk kosmetik halal.	c. Variabel independen religiusitas. Variabel dependen minat beli. d. Menggunakan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM).

3.	Alfath Adi Saputro dan Jaharuddin, 2022. "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan <i>Celebrity Endorse</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMJ)".	Sertifikasi halal, kesadaran halal, dan <i>celebrity endorse</i> secara parsial berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dan secara simultan variabel sertifikasi halal, kesadaran halal dan <i>celebrity endorse</i> secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	a. Variabel independen kesadaran halal b. Variabel dependen Keputusan Pembelian.	a. Variabel independent sertifikasi halal, <i>Celebrity Endorse</i> . b. Tempat dan waktu penelitian. c. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dan juga di uji menggunakan uji F.
4.	Ratih Hesty Utami Puspitasari, 2019 "Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal"	Secara parsial variabel label halal dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.	Menggunakan objek kosmetik halal.	a. Lokasi dan tempat penelitian. b. Metode pengumpulan data menggunakan purposive sampling. c. Teknik analisis yang digunakan regresi linier.
5.	Bunga Imah, 2020 "Pengaruh Kesadaran	Hasil pengujian uji t parsial menunjukan	a. Menggunakan variabel independen	a. Lokasi dan tempat penelitian.

	Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Pada Konsumen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)”	bahwa keputusan pembelian kosmetik dipengaruhi oleh kesadaran halal dan label halal secara signifikan, Hasil pengujian menggunakan uji F simultan menunjukkan bahwa kesadaran halal dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.	kesadaran halal dan label halal, b. Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian produk kosmetik.	b. Analisis yang digunakan menggunakan uji regresi linear berganda.
6	Dinda Astuty, 2019 “Pengaruh Labelisasi Halal, Kesadaran Halal, Harga Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Purbasari (Studi Kasus Konsumen Wilayah Binjai)	Secara parsial dan simultan keputusan pembelian produk kosmetik purbasari di wilayah Binjai dipengaruhi oleh Labelisasi halal, Kesadaran halal, Harga produk dan citra merek.	a. Menggunakan variabel independen labelisasi halal dan kesadaran halal b. Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian.	a. Variabel independen harga produk dan citra merek purbasari. b. Tempat dan waktu penelitian. c. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Accidental Sampling</i> . d. Teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi linier berganda.
7	Ananya Larasati,	Secara signifikan	a. Menggunakan variabel	a. Variabel dependen yaitu

	Ikhwan Hamdani, Santi Lisnawati, 2019 “Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Kecantikan”	variabel label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian konsumen Muslimah didasarkan dengan adanya label halal pada kemasan produk. Pemilihan produk berlabel halal didasarkan pada keyakinan dan sikap para Muslimah untuk membeli produk berlabel halal.	independen yaitu Label Halal b. Menggunakan jenis penelitian kuantitatif.	produk kecantikan, studi kasus pada Muslimah di Bogor. b. Metode analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda.
8	Didik Gunawan, Aiga Dwi Pertiwi, 2022. “Pengaruh Label Halal, <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Safi Melalui <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trus</i> ”	Label halal, <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek dan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.	a. Menggunakan variabel independen label halal b. Variabel dependen keputusan pembelian	a. Variabel independen <i>electronic word of mouth</i> dan kualitas produk. b. Menggunakan variabel mediasi, studi kasus pada <i>skincare</i> Safi. c. Metode pengumpulan data menggunakan teknik simple random sampling. Dengan

				teknik analisis data <i>Partial Least Square (PLS)</i> .
9	Kholis Amalia Nofianti, Siti Nur Indah Rofiqoh, 2019. "Kesadaran dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi Pada Praktisi Bisnis UMKM Di Gresik)	Kesadaran halal dan logo halal terhadap variabel minat beli diperoleh hasil yang signifikan dan berpengaruh secara positif terhadap minat beli.	Menggunakan variabel independent kesadaran halal dan logo halal	a. Variabel dependen minat beli studi kasus praktisi bisnis UMKM di Gresik. b. Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana. c. Waktu dan tempat penelitian
10	Aam Mariam dan Nila Nopianti, 2022. "Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Siswa /Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis)"	Variabel label halal dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.	a. Menggunakan variabel independen label halal b. studi kasus pada konsumen kosmetik	a. Variabel independen harga dan juga variabel dependen minat beli konsumen. b. waktu dan tempat penelitian. c. Analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda.

B. Kajian Teori

1. Kesadaran Halal

a. Pengertian Kesadaran Halal

Menurut Pawlik (1998), pengetahuan serta keyakinan dapat menyebabkan kesadaran. Menurut Zeman (2001) menyatakan kesadaran tersebut berasal karena adanya pengalaman, sedangkan menurut Anderson menyatakan bahwa konsumen menetapkan kepercayaan dari berbagai sumber informasi yang didapatkan. Sehingga berdasarkan beberapa pendapat tersebut kemungkinan konsumen sadar menggunakan kosmetik halal berdasarkan pada pengetahuan, keyakinan, pengalaman dan informasi yang didapatkan seseorang terhadap kosmetik (Hasibuan et al., 2019).

Menurut Shaari dan Arifin (2010) kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan oleh konsumen dalam mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam (Saputra & Jaharuddin, 2022). Kesadaran halal dapat didefinisikan sebagai pemahaman akan kehalalan suatu produk oleh konsumen sehingga konsumen semakin cermat dalam melakukan konsumsi atas suatu produk. Menurut Aisyah (2014) kesadaran seorang mengkonsumsi atau menggunakan produk halal dipengaruhi oleh religiusnya dalam kehidupan sehari-hari terhadap dirinya sendiri, sesama manusia dan juga alam sekitarnya, yang berasal dari cerminan pengetahuan, sikap dan implementasi terhadap imannya dalam beribadah kepada Allah sehingga mendapatkan kehidupan yang aman di dunia dan akhirat (Damayanti, 2020).

Kesadaran halal pada dasarnya disebut tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui masalah yang terkait dengan konsep halal, melalui pengetahuan yang ada sehingga pemahaman produk yang dapat dikonsumsi dan bagaimana proses produksinya. Kesadaran halal suatu produk yang sesuai dengan standar halal Islam menjadikan syarat mutlak bagi konsumen dan juga produsen untuk mengkonsumsi barang yang halal. Sikap positif masyarakat menentukan kesadaran halal akan

sebuah produk, yang dimaksud dengan sikap positif merupakan persepsi positif tentang kesadaran halal. Sehingga para pihak yang melakukan tindakan transaksi produk harus melakukan hal yang positif akan produk halal (Nofianti et al., n.d.).

Halal dan Thayyib dapat mempengaruhi kesadaran konsumen menggunakan kosmetik. Halal merupakan ajaran agama Islam yang telah menjadi gaya hidup konsumen di dunia. Kesadaran akan menggunakan produk halal semakin bertambah seiring dengan meningkatnya populasi Muslim. Istilah kesadaran mencakup konsep pemahaman dan interpretasi pada suatu keadaan. Kesadaran diyakini menjadi faktor penting dalam mengambil keputusan untuk memilih (Sara et al., 2022).

Kesadaran merupakan bentuk kemampuan yang dapat memahami, merasakan, dan menjadi sadar dalam suatu peristiwa, kesadaran yaitu konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi terhadap peristiwa dalam suatu objek.

1) Kepribadian

Pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh kepribadian seseorang. Kepribadian seseorang yang bersifat rapi serta mewah akan berbeda pada pola konsumsinya dengan orang yang bersifat sederhana. Konsumen membeli kosmetik halal dipengaruhi oleh faktor ekonomi, politik, dan sosial. Sehingga para produsen memberikan merek yang lebih spesifik yang dapat dikonsumsi oleh kelompok konsumen tertentu.

2) Agama

Kesadaran konsumen dipengaruhi oleh faktor agama. Dengan demikian maka tingginya keyakinan seseorang terhadap agamanya, seperti pada agama Islam yang mempengaruhi kesadaran seseorang terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

b. Indikator Kesadaran Halal

Indikator kesadaran konsumen dalam memilih produk halal yaitu sebagai berikut:

1) Bahan Baku Halal

Faktor penting dalam mengkonsumsi sebuah produk harus memperhatikan bahan baku halal. Konsumen dalam memilih produknya wajib memiliki pengetahuan atas komposisi bahan baku yang digunakan untuk memastikan kehalalan suatu produk.

2) Kewajiban Agama

Kehalalan suatu produk menjadi prioritas serta kewajiban bagi konsumen muslim dalam menjalankan ketaatan pada agamanya. Kesadaran halal konsumen muslim menjadi tolak ukur dalam mengkonsumsi produk halal.

3) Proses Produksi

Pengetahuan akan kehalalan proses produksi menjadi salah satu indikator dari kesadaran halal.

4) Kebersihan Produk

Kebersihan produk merupakan salah satu penilaian dari kesadaran halal yang dapat dicermati pada produk.

5) Pengetahuan Produk Halal Internasional

Kesadaran halal akan suatu produk tidak hanya sebatas memahami produk yang terdapat di dalam negeri saja, melainkan produk luar negeri yang sudah beredar dipasaran. Oleh karena itu, pengetahuan akan adanya produk yang berasal dari suatu negeri menjadi salah satu indikator dalam kesadaran halal (Imah, 2020).

2. Label Halal

Label berasal dari Bahasa Inggris yang berarti “nama”, secara terminologi merupakan sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) terhadap barang tersebut. Menurut Sunyoto, menyatakan bahwa label merupakan dari sebuah yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualannya. Misalnya produk untuk pembersih wajah tercantum informasi, komposisi bahan, cara pemakaian, cara penyimpanan, peringatan, nomor register produk (Sunyoto, 2012).

Sebuah label juga merupakan sarana informasi yang penting bagi para konsumen. Label digunakan untuk memuat informasi pada perawatan produk dan kegunaannya selain memberikan informasi mengenai bagaimana membuang produk. Fungsi label pada kemasan antara lain:

- 1) *Identifies* (Identifikasi) yang berfungsi untuk mengenalkan mengenai produk.
- 2) *Grade* (Nilai) label dapat menunjukkan nilai atau kualitas suatu produk.
- 3) *Describe* (memberikan keterangan) label berfungsi untuk menunjukkan keterangan mengenai produsen, tempat produksi, komposisi produk dan cara penggunaan yang baik dan benar.
- 4) *Promote* (mempromosikan) label akan mempromosikan lewat gambar dan produk menarik (Tjiptono, 2001).

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk sudah berstatus sebagai produk halal, label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal merupakan syarat untuk mencantumkan label halal pada kemasan, namun yang dimaksud label halal juga merupakan produk yang sudah memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam (Widyaningrum, 2019).

Label halal mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara universal. Maka apabila tuntutan pasar bisa

terpenuhi sehingga secara ekonomi para pebisnis (industriawan) Indonesia akan mampu menjadi tuan rumah dari segala produk yang dipasarkan, selain itu tujuan lain yang sangat mendasar adalah melindungi akidah konsumen terutama yang beragama Islam. Oleh karena itu dengan adanya label halal para konsumen muslim tidak akan lagi ragu dalam mengonsumsi sesuatu yang dibutuhkan.

Label halal Indonesia telah ditetapkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kemenag dan berlaku secara nasional yang ditetapkan dalam Keputusan Kepala BPJPH Nomor 40 Tahun 2022 tentang Penetapan Label Halal sebagai pelaksanaan amanat Pasal 37 UU Nomor 33 Tahun 2014 (Khoeron, 2022).

Adapun bentuk label halal dari Badan Penyelenggara Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama menetapkan label halal yang berlaku secara nasional.

Gambar 2.1
Label Halal Indonesia



Label halal merupakan jaminan yang diberikan oleh Lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) sebagaimana memastikan bahwa produk tersebut sudah lulus uji halal berdasarkan Syariat Islam (Mufrodah & Adinugraha, 2021). Labelisasi halal merupakan pencantuman label atau logo pada kemasan produk halal, label halal berfungsi untuk memastikan kepada konsumen bahwa produk tersebut berstatus halal. Sertifikasi dan labelisasi merupakan dua

hal yang saling berkaitan. Sertifikat halal yang dikeluarkan oleh MUI menjadi syarat untuk mencantumkan logo atau label halal pada produknya (Faridah, 2019).

a. Indikator Label Halal

Indikator label halal berdasarkan peraturan pemerintah adalah sebagai berikut:

1) Gambar

Merupakan hasil dari tiruan bentuk atau pola, pada gambar label halal yang terbaru menyerupai gunung wayang.

2) Tulisan

Merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca, tulisan pada label halal merupakan tulisan arab berbentuk kaligrafi.

3) Kombinasi Gambar dan Tulisan

Merupakan gabungan dari hasil gambar dan tulisan yang disatukan menjadi satu bagian, pada label halal tulisan arab yang dibentuk kaligrafi.

4) Menempel pada Kemasan

Dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat pada kemasan. Label halal melekat pada kemasan yang bertujuan untuk mengetahui bahwa produk tersebut berstatus halal.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu sebuah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pada pilihan satu produk dari berbagai banyak pilihan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), yang dimaksud dengan keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian

yang menerapkan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk.

Menurut *Grand Theory*, keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memutuskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkan. Keputusan pembelian lahir dari minat beli dari sikap positif seseorang terhadap suatu merek barang atau jasa. Adanya minat beli dapat diindikasikan dari pencarian informasi, kemauan memahami produk, mencoba produk dan mengunjungi toko atau lokasi. Ketika seseorang memiliki minat yang kuat untuk berperilaku tertentu, maka akan cenderung menampilkan perilaku tersebut dengan memutuskan untuk membeli. Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) disingkat TRA bahwa intensi seseorang berperilaku tertentu didorong oleh faktor personal dan sosial. TRA kemudian dikembangkan menjadi Teori Tindakan Terencana (*Theory of Planned Behavior*) disingkat TPB, pada teori TPB mengembangkan secara lebih spesifik keputusan yang dapat memperdiksi perilaku individu. Teori TPB menjelaskan bahwa sikap, norma subyektif dan persepsi kendali faktor yang menentukan minat dan melahirkan perilaku tertentu, individu dengan niat kuat cenderung akan merealisasikannya dalam tingkah laku yaitu keputusan pembelian (Kusumastuti, 2020).

Kotler dan Armstrong membahas keputusan pembelian dalam minat beli pada teori perilaku konsumen. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang distimulus oleh faktor-faktor eksternal dan internal seseorang dalam proses pengambilan keputusan (Kotler and Armstrong, 2013). Faktor eksternal berupa lingkungan sosial, budaya, referensi dan situasi. Adapun faktor internal berasal dari karakteristik personal dan psikologis dari konsumen.

Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, sehingga konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses menyeleksi dan menentukan dari banyaknya alternatif untuk selanjutnya dipilih sesuai dengan kebutuhan. Proses dalam pengambilan keputusan dimulai dengan mencari permasalahan yang muncul dan yang terakhir dengan melakukan proses pemilihan pada berbagai pilihan yang memiliki tingkat paling tinggi dalam hal keuntungan dan kemanfaatan. Pada proses terakhir yaitu evaluasi yang dilakukan untuk mengukur tingkat efektifitas dari pilihan keputusan yang sudah ditentukan (Al Idrus, 2019). Keputusan konsumen merupakan suatu tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen. (Kholidah, 2021).

Fandy Tjiptono (2014), berpendapat bahwa “keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan secara langsung yang melibatkan dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang menentukan pertama dan mengikuti tindakan”. Dalam mengambil keputusan merupakan suatu hal yang dilakukan dengan langsung terhadap individu yang ikut serta dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan (Arfah, 2022).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian merupakan perilaku yang merujuk terhadap konsumen dalam pembelian akhir, yang melakukan pembelian barang dan jasa konsumsi pribadi baik individual, maupun rumah tangga. Menurut Assael (dalam Muanas, 2014) mengemukakan bahwa dalam

mengambil keputusan pembelian merupakan suatu tahap dimana memilih serta menilai dari berbagai solusi yang dapat dianggap memberikan keuntungan dengan menetapkan suatu pilihan yang tepat (Arfah, 2022).

Proses pengambilan keputusan dimana kondisi seorang konsumen dituntut untuk menentukan satu pilihan dari dua atau lebih alternatif, dalam proses pengambilan keputusan seseorang menggunakan dan mengkombinasikan pengetahuannya untuk mengevaluasi opsi yang ada dan memilih opsi yang dinilai terbaik diantara alternatif-alternatif yang ada (Al Idrus, 2019).

b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2010) menyatakan bahwa keputusan pembelian karena perilaku konsumen yang membeli produk untuk keperluan pribadi ataupun keluarga untuk dikonsumsi maupun digunakan. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam, sangat penting bagi perilaku pembelian diantaranya ada Budaya, sub-budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan hal penentu dari sebuah keinginan dan perilaku yang paling mendasar, yang dimaksud dengan sub-budaya tersebut yang mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, serta wilayah geografis. Sedangkan yang dimaksud dengan kelas budaya merupakan pembagian masyarakat yang tetap sehingga tersusun secara hirarkis serta anggota masyarakat memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial menyangkut pekerjaan, pendidikan, wilayah tempat tinggal jadi bukan hanya tentang penghasilan saja.

Menurut Kotler kebudayaan merupakan determinan yang fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen. Selain itu

juga budaya dapat didefinisikan sebagai himpunan kepercayaan, sikap, pola pikir, dan perilaku (kebiasaan dan tradisi) yang dimiliki oleh anggota-anggota masyarakat khususnya konsumen. Kepercayaan dan kebudayaan biasanya relatif stabil sepanjang masa, namun dapat berubah dari generasi ke generasi selanjutnya sesuai dengan perubahan masyarakat. Konsumen sebagian besar paham tentang halal baik itu konsumen muslim maupun non muslim, sehingga kesadaran halal semakin tinggi dalam membeli sebuah produk. Faktor budaya tersebut berkaitan dengan kesadaran halal pada konsumen dalam mengkonsumsi baik itu makanan maupun produk lainnya termasuk juga produk kosmetik.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh faktor sosial yang terdiri dari kelompok acuan yang merupakan kelompok di sekitar individu yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu, kelompok acuan mempengaruhi konsep pribadi dan pendirian terhadap seseorang karena individu biasanya berperilaku yang serupa dengan kelompok acuan tersebut. Selanjutnya yaitu keluarga, dalam keluarga sendiri yang menjadi sumber perilaku yaitu pada anak cenderung melihat orang tuanya ketika menggunakan sesuatu dan melihat keuntungannya. Sehingga anak akan mengikuti apa yang dilakukan oleh orang tuanya. Selanjutnya yaitu peran dan juga status sosial masyarakat yang mempengaruhi perilaku pembelian, peranan merupakan sebuah kegiatan yang diharapkan pada orang disekelilingnya, yang dimaksud dengan status merupakan masyarakat yang mengakui secara umum sesuai dengan apa yang dikerjakan, sehingga segala perilaku individu dan status yang dilakukan akan mempengaruhi perilaku pembelian (Indrasari, 2019).

Faktor sosial dapat dikatakan seseorang membeli dipengaruhi oleh faktor diluar dirinya, dengan adanya kelompok yang dijadikan pengaruh kepada orang lain, adanya pengaruh keluarga yang memiliki kebutuhan yang berbeda, dan juga keinginan pribadi yang sangat tergantung pada profesinya dan keadaan ekonomi, dalam faktor sosial tersebut berkaitan dengan label halal yang merupakan faktor eksternal yang berasal dari luar dirinya yang pada saat ini masyarakat sebagian besar menyadari produk halal (Ihsana et al., 2021). Adanya seseorang yang paham dan menyadari akan kehalalan produk sehingga akan mempengaruhi orang lain untuk membeli produk halal.

3) Faktor Agama

Suatu konsekuensi logis apabila seseorang yang beragama Islam, maka harus menaati anjuran yang terdapat dalam Islam. Seperti dalam memilih barang yang akan dikonsumsi, tentu yang dihalalkan dalam agama. Agama memiliki pengaruh yang besar terhadap pola perilaku konsumsi. Karena pada dasarnya agama yang mengatur mengenai apa yang diperbolehkan dan yang tidak diperbolehkan seperti aturan dalam mengonsumsi produk. Pengambilan keputusan berkaitan dengan agama. Kesadaran akan produk halal pada konsumen sudah meningkat dengan mengetahui tentang produk halal yang tertera label halal pada kemasan, dimana agama sebagai fondasi yang membentuk kepribadian seseorang untuk berperilaku sesuai dengan hukum dan budaya.

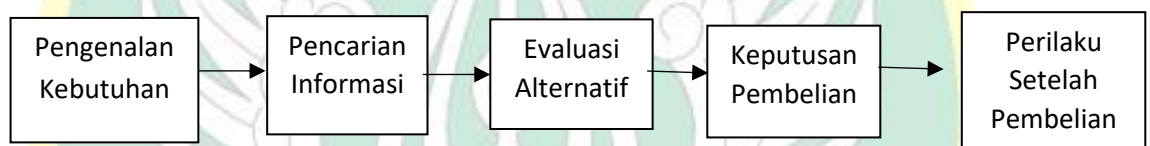
Konsumen memiliki kewajiban untuk memilih produk halal karena sudah dianjurkan dalam Agama, namun tidak semua konsumen memperhatikan dengan baik kehalalan produk yang dibelinya. Oleh karena itu faktor agama merupakan alasan utama bagi konsumen dalam memilih produk halal. Tidak hanya pada agama Islam namun juga non-Islam juga lebih memilih produk yang halal karena keamanannya dan juga higienis. Perilaku

pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh sub budaya-agama. Menurut Yunos (2014) label halal yang dicantumkan merupakan indikator khusus untuk menentukan produk tersebut halal (Ihsana et al., 2021). Faktor agama berkaitan dengan kesadaran halal dimana sesuai dengan faktor internal yang berasal dari dalam diri konsumen sesuai dengan kesadaran dan pengetahuan mengenai mengkonsumsi produk halal.

c. Tahapan proses pembelian

Konsumen dalam memutuskan pembelian juga harus dicermati oleh pelaku bisnis secara mendalam dengan bagaimana konsumen untuk memutuskan membeli suatu barang. Kotler (2000) menggambarkan lima tahapan sebagai berikut.

Tabel 2.2 Tahapan Proses Pembelian



Sumber: Kotler (2000)

1) Pengenalan Kebutuhan

Tahapan pertama yang dapat dilakukan pembeli sebelum melakukan keputusan pembelian yaitu melalui tahapan mengenali keinginan pada produk yang akan dibeli dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan, dengan demikian pembeli dapat mengenali perbedaan antara kondisi yang dibutuhkan dengan kondisi yang diinginkan. Hal tersebut timbul karena adanya motivasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan maupun dorongan dari luar. Hal yang dapat untuk mempengaruhi terdapat dua komunikasi yaitu pemasaran impersonal yaitu pengaruh pemasaran yang berupa persaingan yang bukan ditimbulkan dari seseorang melainkan misalnya dari iklan, media sosial, ataupun majalah. Kedua komunikasi

personal yaitu komunikasi pemasaran yang ditimbulkan oleh orang lain seperti adanya penjual.

2) Pencarian Informasi

Tahap selanjutnya dalam melakukan proses keputusan pembelian yaitu pencarian informasi yang timbul karena kebutuhan konsumen, konsumen dalam melakukan pembelian dapat menggali informasi sehingga dapat mengetahui keinginan yang baik dengan bersikap aktif maupun pasif. Tergantung kebutuhannya yang akan dicapai semakin mencari tahu informasi maka semakin aktif, sumber yang dapat dilakukan untuk menggali informasi diantaranya terdapat pada publik, pribadi, pengalaman, komersial. Sehingga dengan mencari informasi lebih banyak dapat menambah mengenali kualitas kehalalan produk dan jenis produk yang saling bersaing satu sama lainnya.

3) Evaluasi Alternatif

Sebelum melakukan keputusan untuk membeli suatu produk konsumen dapat melakukan serangkaian evaluasi yang dibuat untuk penilaian atas produk yang terdiri dari beberapa aspek, yaitu pada saat konsumen berupaya memenuhi kebutuhan dan ketika konsumen mencari keuntungan dari sebuah produk sehingga konsumen memiliki sikap yang berbeda ketika membuat keputusan pembelian.

4) Keputusan Pembelian

Peranan dalam pengambilan keputusan terdapat faktor-faktor pada sebuah proses pembelian, yaitu faktor pendirian dan sikap orang lain, intensitas dan motivasi yaitu dua hal yang dapat berpengaruh pada sikap pendirian konsumen, niat konsumen dalam membeli sebuah produk ditentukan oleh kuat atau tidaknya sikap negatif dari orang terdekatnya. Selanjutnya yaitu *unanticipated faktor* yaitu konsumen kurang memperhatikan kondisi mengenai manfaat ataupun harga.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Sikap yang muncul dari konsumen ketika sudah membeli sebuah produk ataupun jasa yaitu kepuasan ataupun tidak puas sehingga produsen dapat menindaklanjuti proses sampai dengan tahap setelah pembelian, sehingga perlu adanya tindakan evaluasi dan tindakan pada sebuah produk (Al Idrus, 2019).

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, seseorang konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu barang merupakan tindakan dalam mengambil keputusan pembelian. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu:

- 1) Kebiasaan dalam membeli
- 2) Kemantapan pada sebuah produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain terhadap produk tersebut untuk membeli sebuah produk
- 4) Melakukan pembelian kembali setelah sebelumnya pernah membeli.

4. Kosmetik Halal

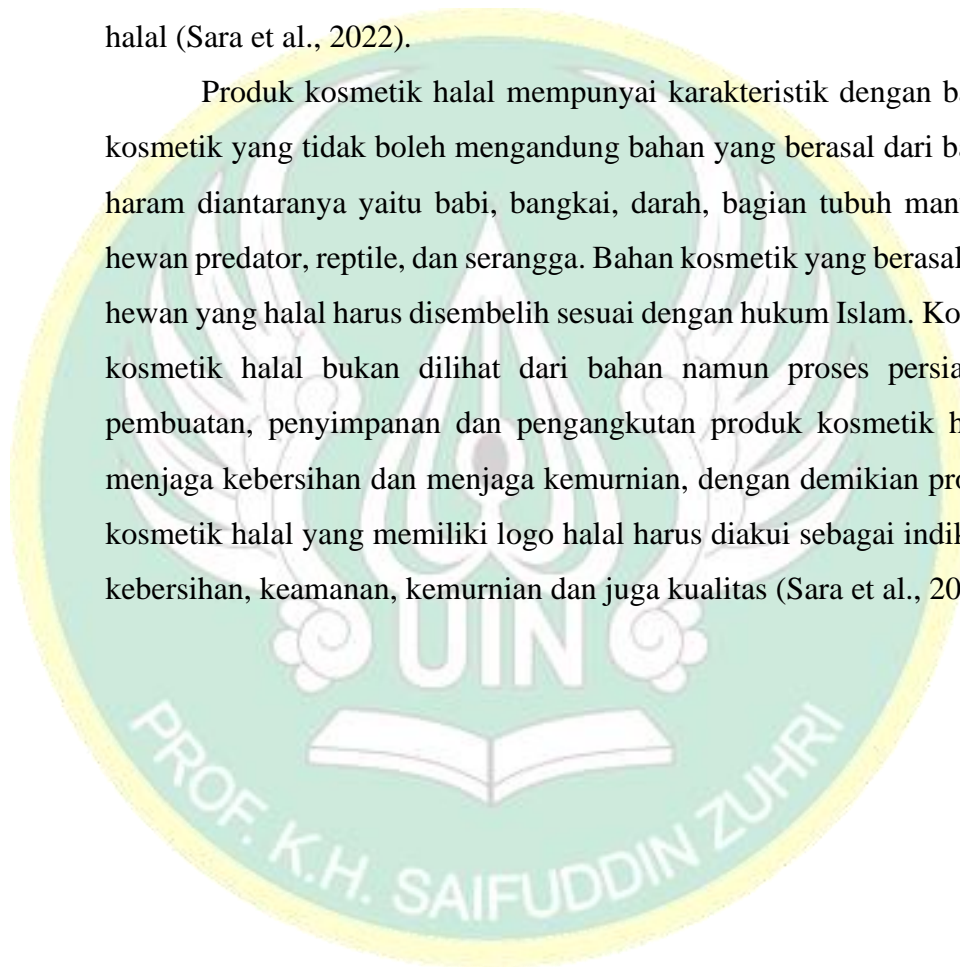
Kosmetik berdasarkan SK MENKES No.140/1991 yang dimaksud dengan kosmetik adalah sediaan bahan yang siap digunakan pada bagian luar badan termasuk pada epidermis, rambut, kuku, bibir, organ kelamin luar, gigi dan rongga mulut dengan tujuan untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi agar tetap terjaga dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan, tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan penyakit yang pada dasarnya kosmetik berbeda dengan obat (Rahmawanty, 2019).

Menurut Wasitaatmeja, 1997 kosmetik merupakan suatu bahan untuk mempercantik diri yang pada zaman dahulu diramu dengan menggunakan bahan yang alami yang ada disekitar kehidupan manusia,

tetapi pada zaman sekarang ini tidak hanya dengan bahan alami juga menggunakan bahan buatan yang digunakan sebagai perawatan tubuh.

Isu bahan halal dalam produk kosmetik pada konsumen kosmetik menimbulkan tantangan serius, selain menimbulkan kesadaran konsumen dan karena permintaan akan produk halal, tidak hanya produk makanan dan minuman, namun juga produsen kosmetik lama dan baru di industri kosmetik untuk membuat produk kosmetik halal (Sara et al., 2022).

Produk kosmetik halal mempunyai karakteristik dengan bahan kosmetik yang tidak boleh mengandung bahan yang berasal dari bahan haram diantaranya yaitu babi, bangkai, darah, bagian tubuh manusia, hewan predator, reptile, dan serangga. Bahan kosmetik yang berasal dari hewan yang halal harus disembelih sesuai dengan hukum Islam. Konsep kosmetik halal bukan dilihat dari bahan namun proses persiapan, pembuatan, penyimpanan dan pengangkutan produk kosmetik halal, menjaga kebersihan dan menjaga kemurnian, dengan demikian produk kosmetik halal yang memiliki logo halal harus diakui sebagai indikator kebersihan, keamanan, kemurnian dan juga kualitas (Sara et al., 2022).



C. Landasan Teologis

1. Kesadaran Halal

Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal. Pengetahuan tersebut mencakup tentang pemahaman apa yang halal dan bagaimana proses produksi suatu produk menurut standar halal Islam. Kesadaran halal adalah pengetahuan seorang muslim tentang konsep halal, proses halal dan menganggap bahwa menggunakan produk halal adalah penting. Konsep kehalalan dalam Islam juga diatur didalam Al-Quran surat Al-Baqarah: 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”

Seiring dengan bertambahnya populasi muslim, kesadaran akan penggunaan produk halal juga meningkat. Kesadaran adalah kapasitas untuk merasakan pengalaman dan menjadi sadar akan hal-hal dan objek. Istilah kesadaran mencakup pemahaman dan interpretasi suatu keadaan maupun kejadian. Kesadaran telah diyakini menjadi faktor penting dalam memutuskan keputusan untuk memilih.

2. Label Halal

Kata halal berdasarkan Bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti diizinkan atau boleh.

Al-Baqarah 173

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالْدَّمَ وَحُمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ

فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۖ إِنَّ اللَّهَ عَفُورٌ رَحِيمٌ ١٧٣

Artinya: “Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Akan tetapi, siapa yang terpaksa

(memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

3. Kosmetik dalam Islam

Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 26 Tahun 2013 menjelaskan bahwa kosmetika yang akan digunakan oleh setiap muslim harus berbahan halal dan suci. Hal ini merujuk firman Allah SWT dalam QS. Al A'raf ayat 32:

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ كَذَلِكَ نَفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ ٣٢

“Katakanlah: Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapakah yang mengharamkan) rezeki yang baik? Katakanlah: semuanya itu disediakan bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat. Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui.”

4. Keputusan Pembelian Perspektif Islam

Keputusan pembelian menurut Nugroho merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat An-Nisa':4 ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. proses pengambilan keputusan dalam Islam diterangkan dalam ayat al-Quran yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada keseimbangan. Dalam QS. Al-Furqon: 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦٧

Artinya: “Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.”

Berdasarkan ayat diatas setiap pengambilan keputusan untuk membelanjakan sesuatu haruslah seimbang. Dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir. Menghindari sikap berlebihan dan menjauhi sifat *mubadzir* sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Isra: 27.

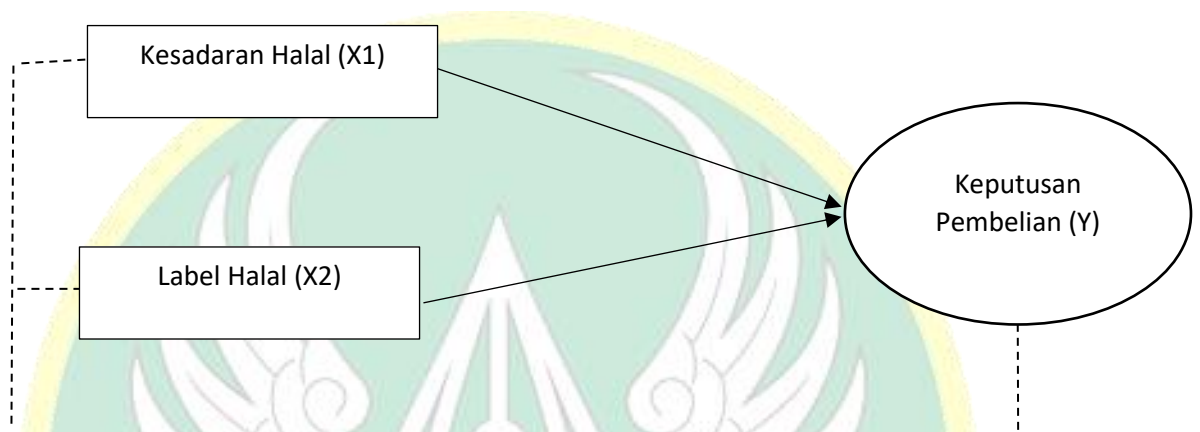
إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ٢٧

Artinya: “Allah mencela perbuatan membelanjakan harta secara boros, dengan menyatakan, “Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan, mereka berbuat boros dalam membelanjakan harta karena dorongan setan, oleh karena itu, perilaku boros termasuk sifat setan, dan setan itu adalah sangat ingkar kepada nikmat dan anugerah Tuhannya.”

Berdasarkan ayat tersebut, pengambilan keputusan dalam membelanjakan harta harus seimbang dan sederhana sehingga tidak menimbulkan sifat yang boros. Ajaran agama juga mengajarkan manusia harus dapat mengendalikan keinginan sehingga menimbulkan kemanfaatan yang disebut sebagai kebutuhan.

D. Kerangka Konseptual

Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh kesadaran halal dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal studi kasus konsumen kosmetik halal di Purwokerto. Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan serta tinjauan teoritis yang sudah diuraikan maka dari itu dapat diberikan pandangan mengenai kerangka pikir sebagai berikut:



Keterangan:

————— : menunjukkan pengaruh secara parsial

----- : menunjukkan pengaruh secara simultan

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat variabel dependen merupakan variabel yang dapat dipengaruhi variabel lain, yaitu keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel independen merupakan variabel yang dapat berpengaruh terhadap variabel yang lainnya, pada penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu kesadaran halal (X1) dan label halal (X2).

E. Rumusan Hipotesis

1. Hubungan kesadaran halal dengan keputusan pembelian

Kesadaran adalah keadaan sadar akan sesuatu, kemampuan untuk secara langsung mengetahui dan memahami, merasakan atau menyadari suatu hal. Kesadaran halal merupakan pengetahuan muslim terhadap pemahaman ataupun tidak mengetahui konsep halal, dengan menyangkut larangan serta bagaimana cara memproduksi suatu produk berdasarkan standar halal syariah. Seseorang yang memiliki kesadaran halal maka akan memiliki ketertarikan khusus dan perhatian pada informasi yang terkait pada produk halal. Kesadaran akan produk halal berperan penting ketika membeli produk dan jasa. Konsumen yang berkesadaran halal, memiliki kecenderungan untuk memastikan bahwa produk yang dibelinya menggunakan bahan halal dan memiliki pengetahuan sehingga dalam mengambil keputusan pembelian dengan tepat (Kusumastuti, 2020).

Semakin tinggi seorang paham akan kesadaran halal, sehingga semakin tinggi juga pengaruh seorang dalam mengambil keputusan pembelian dan juga terjamin kehalalannya. Kesadaran halal diketahui berdasarkan paham atau tidaknya seorang tentang halal, memprioritaskan makanan halal untuk dikonsumsi. Tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam juga merupakan bentuk dari kesadaran halal. Pengaruh kesadaran halal pada keputusan pembelian produk kosmetik halal dibuktikan pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk (Saputra & Jaharuddin, 2022).

H₁: Kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal

2. Hubungan label halal dengan keputusan pembelian

Label halal yaitu tanda kehalalan dari suatu produk yang didapatkan setelah melakukan sertifikasi halal oleh otoritas dengan standar tertentu, terdapatnya label halal memberikan keterangan bagi konsumen karena produknya sudah terjamin kehalalannya (Kusumastuti, 2020). Label halal sebagai keterangan mengenai produk yang berbentuk gambar, tulisan, format label atau bentuk lain yang ada didalam kemasan untuk mengidentifikasi produk. Penelitian sebelumnya berpendapat bahwa dengan adanya label halal yang terdapat di kemasan produk dapat mempermudah dalam memberi informasi dan keyakinan akan kualitas produk, responden setuju terkait gambar, tulisan dan format label halal. Artinya bahwa semakin tinggi produk memiliki label halal maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk berlabel halal, karena konsumen saat ini memperhatikan kehalalan suatu produk dengan melihat label halal di kemasan produk untuk mengambil keputusan pembelian produk kosmetik halal. Sehingga berdasarkan penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa Label halal mempunyai pengaruh *signifikan* terhadap variabel keputusan pembelian pada produk kosmetik halal (Suryowati & Nurhasanah, 2020).

H₂: Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.

3. Hubungan kesadaran halal dan label halal dengan keputusan pembelian

Kesadaran dalam konteks halal berarti memahami tentang apa yang baik atau boleh untuk dikonsumsi sesuai dengan aturan agama. Kesadaran halal merupakan pengetahuan tentang konsep halal, proses halal, dan mengkonsumsi produk halal. Dalam teori menyatakan bahwa faktor internal dalam mengambil keputusan salah satunya kesadaran halal yang berasal dari dalam diri sendiri sehingga dapat memutuskan untuk mengambil keputusan pembelian produk kosmetik halal (Suryowati & Nurhasanah, 2020). Artinya bahwa semakin tinggi

kesadaran halal maka keputusan pembelian pada produk kosmetik halal semakin meningkat.

Disamping hal diatas, terdapat hal lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal yaitu label halal. Label halal merupakan bentuk tertulis terdapat pada kemasan yang menyatakan bahwa produk kosmetik itu halal. Teori menyatakan bahwa label halal merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pujiyono (2006) berpendapat bahwa umat Islam sangat memperhatikan kehalalan suatu produk, melakukan konsumsi sebagai sarana untuk beribadah kepada Allah merupakan tujuan utama. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa variabel label halal mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, responden dalam melakukan keputusan pembelian karena kemasan produk yang sudah memiliki label halal, sehingga artinya bahwa terdapatnya label halal pada kemasan maka semakin banyak keputusan pembelian produk kosmetik halal (Rosyada, 2022).

Berdasarkan pada sumber telaah pustaka yang telah dilakukan terhadap variabel kesadaran halal dan label halal. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama variabel-variabel tersebut, maka diajukan hipotesis

H₃: Kesadaran halal dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang merupakan jenis penelitian hubungan kausal. Metode penelitian sendiri yaitu metode dengan menggunakan data statistik dan data penelitian numerik. Jenis hubungan penelitian kausal yaitu penelitian yang didalamnya terdapat hubungan sebab akibat, sehingga adanya variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi dan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi, tujuan dari penelitian hubungan kausal untuk mengetahui hubungan antara independen (variabel bebas) dan dependen (variabel terikat) atau bagaimana pengaruh dari suatu variabel tetap terhadap variabel lain (Sugiyono, 2019).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Pada penelitian ini berlokasi di Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2022 selesai pada bulan Mei 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi yaitu lokasi umum dimana terdapat objek maupun subjek dengan jumlah serta karakteristik yang ditentukan oleh peneliti supaya dapat melakukan penelitian dan diambil kesimpulan (Sugiyono, 2019). penelitian ini dalam mengambil populasi terhadap konsumen kosmetik Halal di Purwokerto, Kabupaten Banyumas.

2. Sampel

Pada penelitian kuantitatif sampel yaitu bagian dari jumlah maupun karakteristik yang terdapat pada populasi yang diteliti. Apabila populasi banyak dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua hal yang terdapat pada populasi tersebut, sehingga perlu menerapkan sampel dari populasi tersebut. (Sugiyono, 2019).

Dalam menentukan sampel, metode yang diterapkan pada penelitian ini yaitu *non-probability sampling*, yang merupakan sebuah teknik sampling tanpa memberikan peluang serupa bagi setiap bagian populasi untuk ditetapkan menjadi sampel. Sementara teknik sampel yang digunakan yaitu *Snowball Sampling* dimana teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya sedikit, kemudian menjadi banyak, dalam penentuan sampel dari satu atau dua orang tetapi karena belum lengkap, maka peneliti mencari orang lain yang lebih tahu dan melengkapi data yang sebelumnya (Sugiyono, 2019).

Karena jumlah konsumen produk kosmetik halal yang pernah membeli kosmetik halal secara pasti tidak dapat diketahui, sehingga dalam menetapkan banyaknya sampel menggunakan rumus Lemeshow (1997) (dalam Riduwan & Akdon, 2020). Dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Za^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

Za : Nilai standar dari distribusi sesuai nilai

$$a = 5\% = 1,96$$

P : Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q : 1-P

L : Tingkat ketelitian 5%

Berdasarkan rumus diatas, maka

$$n = \frac{(1,96^2) \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2}$$

$$= 384.16$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, sehingga dapat diketahui banyaknya sampel yang akan diteliti sebanyak 384.16 responden, supaya penelitian ini mendapatkan hasil yang baik, sehingga sampel yang diambil dibulatkan menjadi 400 responden.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian yaitu suatu hal yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian sehingga memperoleh informasi untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Kesadaran Halal dan Label Halal.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen, dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019) dalam penelitian ini variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Adapun indikator-indikator dari variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1.	Kesadaran Halal (X1) Menurut Shaari dan Arifin (2010) Kesadaran Halal merupakan tingkat pengetahuan oleh konsumen dalam mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam.	1. Bahan baku halal 2. Kewajiban agama 3. Kebersihan produk 4. Proses produksi 5. Pengetahuan produk halal internasional Gerungan dan Karina, (2019)
2.	Label Halal (X2) Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk, label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal yang memastikan produk tersebut lolos pada uji halal sesuai dengan syariat Islam (Rosalia, 2021).	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar dan tulisan 4. Menempel pada kemasan Utami (2013)
3.	Keputusan Pembelian (Y) Menurut Kotler, seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu barang yang menerapkan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk	1. Kebiasaan dalam membeli 2. Kemantapan pada sebuah produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain terhadap produk tersebut untuk membeli sebuah produk 4. Melakukan pembelian Kembali setelah sebelumnya pernah membeli Kotler & Amstrong (2008)

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen produk kosmetik halal di Purwokerto. Sedangkan objek yang diteliti yaitu kesadaran halal dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.

2. Sumber Data

a) Data Primer

Menurut Danang Suryoto (2013), yang dimaksud dengan data primer merupakan data asli yang dikumpulkan oleh peneliti dengan tujuan memberikan solusi terhadap masalah penelitiannya secara khusus (Syafnidawaty, 2020). Pada penelitian ini menggunakan data primer seperti kuesioner, hasil penelitian terdahulu dan jumlah konsumen kosmetik halal di Purwokerto Kabupaten Banyumas.

b) Data Sekunder

Data sekunder yaitu hasil data yang bersumber dari ulasan ataupun sumber lainnya (Syafnidawaty, 2020). Sumber sekunder dalam penelitian yaitu sumber yang secara tidak langsung memberikan data kepada peneliti namun melalui orang lain maupun dokumen.

F. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data merupakan suatu teknik yang bertujuan untuk memperoleh data. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner yang terdiri dari daftar pertanyaan untuk diajukan peneliti kepada responden sehingga mendapatkan informasi guna memperoleh data yang diinginkan berdasarkan teori. Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan kepada konsumen kosmetik halal di Purwokerto, Kabupaten Banyumas, penyebaran kuesioner secara online melalui google form pada

link https://bit.ly/KuesionerSkripsi_RisqiUtami dan secara langsung melalui linktree pada konsumen kosmetik halal di Purwokerto.

Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala ordinal. Skala ordinal akan memperlihatkan data sesuai dengan sebuah urutan tertentu. Penelitian ini yaitu menggunakan *summated (likert) scale*, yang menghasilkan data “*ordinally scaled*”, skala ini menggunakan lebih dari satu pertanyaan, namun beberapa pertanyaan dan nantinya jawaban tersebut akan dijumlahkan.

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert* yaitu skala yang digunakan dalam mengukur pendapat, sikap dan persepsi setiap orang maupun kelompok orang. Pengukuran variabel nantinya akan dikembangkan menjadi bentuk indikator dalam sebuah variabel. Fungsi indikator digunakan menjadi standar dalam membuat sebuah pertanyaan ataupun pernyataan (Sugiyono, 2019). Pertanyaan atau pernyataan dirancang dalam bentuk sebuah kuesioner menggunakan skala *Likert* dengan rentang skor 1-5, dengan jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.2
Pedoman Skala Likert

Pernyataan	Angka
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup Setuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode dalam pengumpulan data untuk melakukan suatu studi pendahuluan dengan tujuan mendapatkan masalah yang semestinya diteliti, serta peneliti dapat

mengetahui beberapa hal dari setiap responden yang lebih komprehensif (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara sebagai studi pendahuluan kepada Jessica Ersya Triselina, dan teman lainnya selaku mahasiswi di Purwokerto sebagai konsumen produk kosmetik halal, sehingga penulis menemukan permasalahan yang terjadi pada konsumen produk kosmetik halal dimana masih minimnya kesadaran halal dan kurangnya pengetahuan label halal dalam memutuskan pembelian produk kosmetik, sehingga penulis memutuskan untuk meneliti permasalahan tersebut.

G. Analisis Data Penelitian

1. Uji Instrumen

Uji ini dilakukan untuk mengukur layak ataupun tidak pada penelitian. Adapun uji keabsahan data yang diterapkan dalam penelitian ini yakni:

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang mempunyai tujuan menunjukkan keakuratan data yang tersedia di lapangan dan data yang dilaporkan oleh peneliti (Digdowiseiso, 2017).

Pada penelitian kuantitatif, validitas yang diuji adalah instrumen penelitian yang mempunyai skor. Kriteria dari pengujian validitas, yaitu: Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka indikator atau pernyataan dapat dinyatakan valid.

Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka indikator atau pernyataan dapat dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan keterpercayaan yang berhubungan dengan ketepatan data yang konsisten (Siyoto, 2015). Menurut anwar 2012, reliabilitas dapat mengukur yang berhubungan dengan akurasi instrumen, ketelitian dalam hasil ukur dan dapat mengetahui akuratnya apabila dilakukan

pengukuran ulang dalam pengukuran pada satu subjek maupun sejumlah subjek lain. Instrumen yang menyatakan *reliable* yaitu ketika nilai *cronbach's alpha* > nilai alpha (0,06).

2. Uji Korelasi *Rank Spearman* (ρ)

Korelasi *rank spearman* bertujuan dalam mengetahui adanya hubungan antar variabel dengan menggunakan data minimal skala ordinal. Analisis korelasi *Rank Spearman* ini yaitu jenis analisis korelasi yang didasarkan pada ranking paling banyak digunakan. Dasar pemikiran analisis korelasi yaitu:

Jika sebuah nilai dalam satu variabel memiliki kesesuaian dengan ranking nilai pada variabel yang lain maka kedua variabel tersebut saling berkorelasi. Jika ranking nilai-nilai pada suatu variabel sama persis dengan ranking nilai-nilai pada variabel lainnya, maka kedua variabel tersebut memiliki korelasi sempurna dengan besaran satu.

Koefisien korelasi *Rank Spearman* dimana nilainya senantiasa berkisar antara -1 sampai dengan 1. Dengan ketentuan jika:

Koefisien korelasi semakin mendekati angka 1 artinya korelasi tersebut semakin kuat sedangkan, koefisien korelasi tersebut mendekati angka 0 artinya korelasi tersebut semakin lemah (Sulasih, 2021). Persamaan matematika korelasi Rank Spearman yaitu:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum bi^2}{n(n^2-1)}$$

Keterangan:

ρ (rho) = Koefisien Korelasi Rank Spearman

n = jumlah sampel

bi^2 = perbedaan ranking pada x dan y yang telah dikuadratkan

Interval koefisien korelasi yang dijadikan pedoman sebagai berikut:

Tabel 3.3

Interval Koefisien Korelasi

0,00	Tidak ada korelasi
0,01 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,999	Sangat kuat

3. Koefisien Konkordansi Kendall W

untuk mencari hubungan atau korelasi antara dua atau lebih variabel independen dengan suatu variabel dependen dimana masing-masing variabel berskala ordinal. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12} k^2 (N^3 - N)}$$

$$S = \sum \left(R_j - \frac{\sum R_j}{N} \right)^2$$

Keterangan:

W = Koefisien Konkordansi Kendall W

K = banyaknya variabel

N = banyaknya sampel

R_j = jumlah ranking yang diberikan

S = jumlah kuadrat deviasi observasi dari mean R_j

4. Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal digunakan untuk menganalisis regresi data yang mempunyai variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal, dengan tujuan yaitu untuk mendapatkan model terbaik dan sederhana sehingga dapat memberikan gambaran pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen (Isna, 2013). Persamaan matematika regresi ordinal sebagai berikut:

$$\text{Logit}(p_1) = \log \frac{p_1}{1-p_1} = \alpha_1 + \beta X$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2) = \log \frac{p_1 + p_2}{1-p_1-p_2} = \alpha_1 + \beta X$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) = \log \frac{p_1 + p_2 + \dots + p_k}{1-p_1-p_2-\dots-p_k} = \alpha_1 + \beta X$$

Regresi ordinal memiliki output yaitu:

- a. *Warnings*, yaitu untuk mengetahui berapa jumlah sel pada tabulasi silang yang memiliki frekuensi nol.
- b. *Case processing summary*, yaitu untuk menjelaskan bahwa banyaknya data yang dianalisis.
- c. *Model fitting information*, digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ordinal signifikan atau tidak. Apabila nilai $\text{sig} \leq \alpha$ (0,05) maka model tersebut dapat dikatakan signifikan. *Goodness of fit* untuk memperkuat kesimpulan bahwa model fit atau signifikan.
- d. *Pseudo R-Square*, digunakan untuk menjelaskan variasi tingkat efektivitas kerja yang dijelaskan oleh variabel independen. Untuk mengetahui variasi tersebut dapat dilihat pada kolom *McFadden*.
- e. *Parameter Estimates*, digunakan untuk menjelaskan pengaruh koefisien regresi apakah signifikan atau tidak. Jika nilai $\text{sig} \leq \alpha$ (0,05) maka model tersebut dikatakan signifikan (Isna, 2013).

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kosmetik

Sejarah tata rias dimulai saat manusia pertama kali menjadi sadar akan dirinya. Ketika manusia mulai menyadari bahwa diri mereka ingin terlihat lebih menarik, sehingga dengan bantuan orang lain untuk memperbaiki penampilan. Sebenarnya kosmetik merupakan seni menciptakan keindahan fisik termasuk didalamnya adalah rambut, kuku, kulit dan lain sebagainya.

Pada abad ke 19, kosmetik tidak hanya terbatas pada kecantikan saja, melainkan juga kesehatan. Perkembangan ilmu kosmetik dimulai pada abad ke 20, bahkan seiring dengan kemajuan teknologi kosmetik sangat diperlukan oleh manusia baik laki-laki maupun perempuan dari lahir hingga saat meninggal dunia. Produk kosmetik selalu dipakai secara berulang-ulang pada seluruh bagian tubuh dari bagian rambut hingga ke ujung kaki (Rahmawanty, 2019).

Peradaban kosmetik pada zaman Mesir dimulai pada 3400 SM dimana pada saat itulah kosmetik dibuat secara tradisional yang menggunakan bahan yang berasal dari alam seperti pada tumbuhan, hewan serta bahan lainnya. Penggunaan susu, akar, daun, kulit pohon dan lain sebagainya yang sudah menjadi kebiasaan bagi kehidupan masyarakat Mesir saat itu. Istilah kosmetik sudah terkenal sejak zaman dahulu yang sering menggunakan *make-up*, *wig*, *parfume*, *eyeliner*, *lipstick* yang merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari. Produk yang terkenal di Mesir yaitu *Eyeliners* yang digunakan baik laki-laki maupun perempuan untuk melindungi cahaya dari sinar matahari, mencegah infeksi mata dan membuat lebih menarik.

Pada zaman budaya Cina dan Jepang 3000 SM kosmetik dianggap penting bagi kaum bangsawan untuk memperindah penampilan seperti kuku yang diwarnai. Zaman Romawi dan Yunani Kuno yang dikenal sebagai istilah *Indulgensi* yakni cara mandi yang sangat rumit, beberapa

kosmetik yang dipakai antara lain parfum, bedak, eyeliner, lipstick, pewarna rambut, menggunakan pensil alis dan juga bulu mata. Zaman Eropa pada 1500 – 1600 SM wanita di Eropa sudah mulai menggunakan produk untuk mencerahkan kulit dan juga cat rambut yang terbuat dari bahan alami. Di Indonesia merupakan negara yang kaya akan tanaman obat dan rempah-rempah, masyarakat pada zaman dahulu menggunakan kosmetik dari bahan rempah-rempah untuk mempercantik diri, bahan yang dibuat kosmetik seperti beras kencur, bengkoang, lidah buaya yang diolah secara tradisional untuk memperindah penampilan (Rahmawanty, 2019).

Kosmetik pada abad 21 ini sudah menjadi sebuah kebutuhan layaknya makanan dan minuman baik kaum muslim maupun Non muslim. kebutuhan akan produk halal merupakan kebutuhan mutlak bagi kaum muslim termasuk kebutuhan akan produk kosmetik halal (Sara et al., 2022).

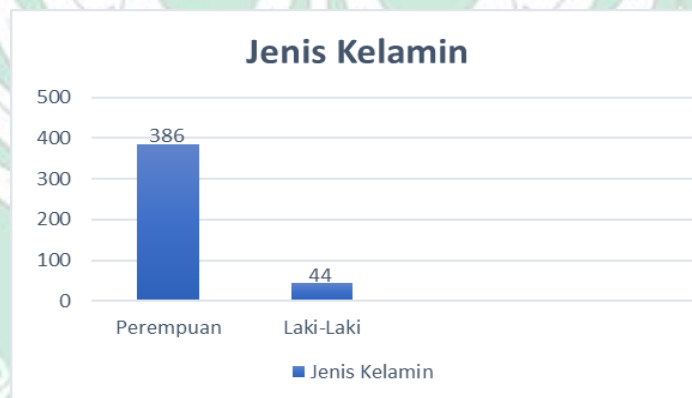
Purwokerto merupakan sebuah kota yang berkembang, kota Purwokerto digolongkan sebagai ibukota Kabupaten yang maju dan perkembangannya dari tahun ke tahun semakin pesat. Sebagai indikatornya adalah hampir semua fasilitas hadir di kota Purwokerto dari mulai pusat perbelanjaan, *restaurant* cepat saji, pusat perkotaan, pusat wisata, Hotel berbintang dan lain sebagainya. Tidak sedikit toko perbelanjaan yang menyediakan berbagai macam kosmetik, banyak toko yang khusus menjual kosmetik salah satunya yang terkenal yaitu GKP (Gudang Kosmetik Purwokerto) semua kosmetik tersedia di toko tersebut, dan masih banyak lagi toko yang menjual kosmetik. Tidak semua konsumen beragama Islam melainkan ada juga yang non-Islam dan Konsumen kosmetik halal bukan hanya pada kaum Muslim saja melainkan non-muslim juga membeli produk kosmetik halal.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan baik secara *online* maupun *offline* pada tanggal 9 Februari sampai 10 Maret 2023 kepada 400 responden konsumen kosmetik halal di Purwokerto, peneliti mendapatkan beberapa karakteristik responden. Karakteristik responden yang menyampaikan informasi untuk mengetahui hasil penelitian. Penelitian ini memiliki karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, Agama, Pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan per bulan. Beberapa karakteristik tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



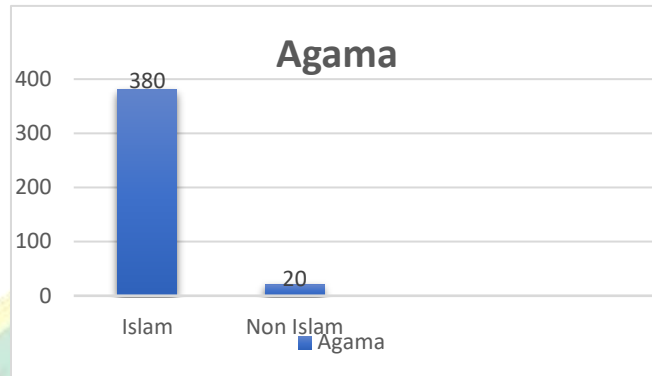
Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada 400 responden konsumen kosmetik halal di Purwokerto, klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 386 responden berjenis perempuan dan 44 responden laki-laki.

2. Distribusi responden berdasarkan Agama

Gambar 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Agama



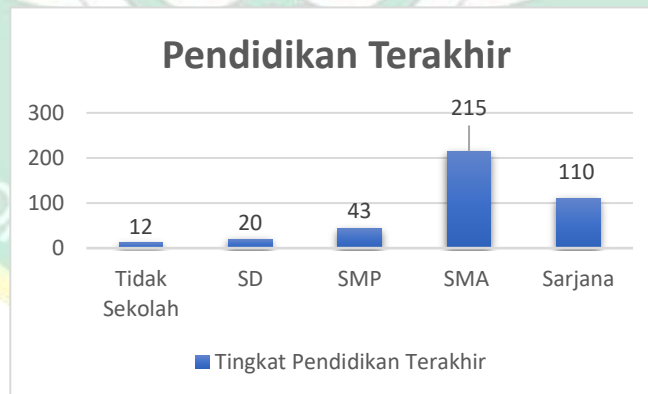
Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Karakteristik responden berdasarkan Agama didominasi oleh responden beragama Islam dengan jumlah 380 orang, dan agama non-Islam berjumlah 20 orang.

3. Distribusi responden berdasarkan tingkat Pendidikan terakhir

Gambar 4.3

Karakteristik responden berdasarkan tingkat Pendidikan terakhir



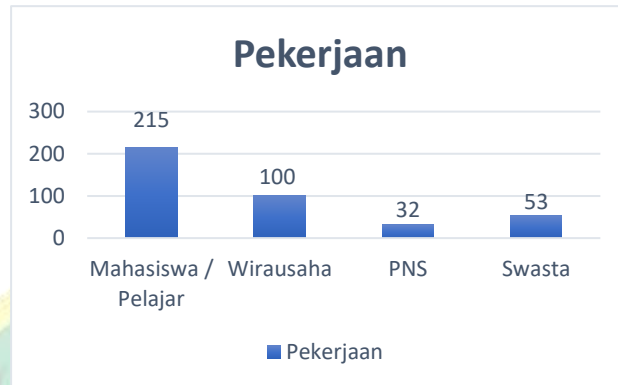
Sumber: pengolahan data primer, 2023

Karakteristik responden ditinjau dari Pendidikan terakhir, Sekolah Menengah Atas merupakan Pendidikan terakhir terbanyak responden yaitu 215 orang, lulusan Sarjana 110 orang, lulusan SMP 43, lulusan SD 20 dan tidak menempuh Pendidikan sebanyak 12 orang.

4. Distribusi responden berdasarkan pekerjaan

Gambar 4.3

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan



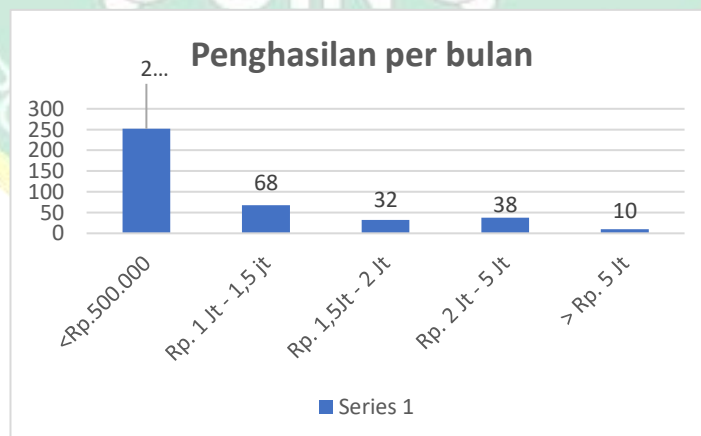
Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebanyak 215 orang sebagai Mahasiswa atau pelajar, 100 orang bekerja sebagai Wirausaha, 32 orang bekerja sebagai PNS dan 53 orang bekerja sebagai Swasta.

5. Distribusi responden berdasarkan uang saku atau penghasilan per bulan

Gambar 4.5

Karakteristik responden berdasarkan uang saku atau penghasilan per bulan



Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan ataupun uang saku dalam per bulan diketahui 252 responden dengan penghasilan

kurang dari Rp.500.000, penghasilan antara Rp.1.000.000 – 1.500.000 sebanyak 68 orang, penghasilan Rp.1.500.000 – 2.000.000 sebanyak 32 orang, penghasilan antara Rp.2.000.000 – 5.000.000 sebanyak 38 orang, sedangkan dengan penghasilan lebih dari Rp.5.000.000 sebanyak 10 orang.

C. Distribusi Tanggapan Responden

Penelitian telah dilakukan terhadap 400 responden pada konsumen kosmetik halal di Purwokerto dengan distribusi tanggapan pada responden dalam mengisi pertanyaan ada pertanyaan yang wajib dijawab yaitu "apakah anda sudah pernah membeli produk kosmetik halal" sebanyak 96% sudah membeli produk kosmetik halal. "Merek kosmetik halal apa yang sering dibeli" yaitu Wardah, Emina, Azarine, Khaf, MS Glow. Tanggapan responden di setiap instrumen pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Seluruh tanggapan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Independen

a. Kesadaran Halal

Terdapat 5 item pertanyaan yang digunakan peneliti untuk mengukur kesadaran halal kepada responden, yaitu:

- 1) "Saya mengetahui bahwa mengkonsumsi produk halal merupakan kewajiban agama" Sebanyak 287 responden memberikan tanggapan SS (Sangat Setuju), 86 responden S (Setuju), 17 responden menjawab CS (Cukup Setuju), 2 responden memberikan tanggapan TS (Tidak Setuju), dan 8 responden memberikan tanggapan TST (Tidak Sangat Setuju). Dengan demikian karena jawaban responden sebanyak 71,8 % Sangat Setuju, artinya responden mengetahui bahwa mengkonsumsi produk halal merupakan kewajiban agama.
- 2) "Saya menyadari bahwa menggunakan kosmetik halal sangat baik sesuai dengan syariat Islam" sebanyak 267 responden memberikan tanggapan SS (Sangat Setuju), 107 responden S (Setuju), 18 responden CS (Cukup Setuju), 2 responden TS

(Tidak Setuju) dan 6 responden STS (Sangat Tidak Setuju). Dengan demikian karena jawaban responden sebanyak 66,8 % Sangat Setuju, maka mereka menyadari bahwa menggunakan kosmetik halal sangat baik sesuai dengan syariat Islam.

- 3) “Saya mencari informasi tentang kejelasan bahan baku produk kosmetik halal”. Sebanyak 173 responden memberikan tanggapan (S) Setuju, 141 responden memberikan tanggapan SS (Sangat Setuju), 65 responden CS (Cukup Setuju), 19 responden TS (Tidak Setuju) dan 2 responden STS (Sangat Tidak Setuju). Dengan demikian karena responden sebagian besar atau 43,3 % setuju, maka mereka mencari informasi tentang kejelasan bahan baku produk kosmetik halal.
- 4) “Mengonsumsi kosmetik halal merupakan bagian dari ketaatan saya kepada agama Islam”. Sebanyak 226 responden memberikan tanggapan SS (Sangat Setuju), 134 memberikan tanggapan S (Setuju). Dengan demikian karena jawaban responden sebanyak 56 % setuju dan sangat setuju, maka mereka kesadaran mengonsumsi kosmetik halal merupakan bagian dari ketaatan kepada agama.
- 5) “Mengonsumsi produk kosmetik halal adalah hal yang sangat penting bagi saya”. Sebanyak 231 responden memberikan tanggapan SS (Sangat Setuju) dan 124 memberikan tanggapan (S) Setuju. Dengan demikian karena jawaban responden sebanyak 57 % setuju dan sangat setuju, sehingga konsumen dalam mengonsumsi kosmetik merupakan produk kosmetik yang halal.

Hasil distribusi jawaban pertanyaan variabel Kesadaran halal produk kosmetik halal dapat diamati pada tabel berikut.

Tabel 4.1
Distribusi Tanggapan Responden Variabel Kesadaran Halal (X1)

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		STS	TS	CS	N	SS	
1	X1.1	8	2	17	86	287	400
2	X1.2	6	2	18	107	267	400
3	X1.3	2	19	65	173	141	400
4	X1.4	5	7	28	134	226	400
5	X1.5	3	11	31	124	231	400

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

b. Label Halal

Terdapat 5 item pertanyaan yang diperlukan peneliti dalam mengukur variabel label halal kepada responden, yaitu:

- 1) “Saya mengetahui bahwa gambar label halal pada kemasan kosmetik itu penting”. Sebanyak 264 responden memberikan tanggapan SS (Sangat Setuju) dan 104 responden S (Setuju). Dengan demikian karena jawaban responden sebanyak 66% Sangat Setuju, maka artinya responden mengetahui bahwa gambar label halal pada kemasan kosmetik itu penting.
- 2) “Tulisan Halal yang terdapat pada kemasan produk kosmetik terbaca dengan jelas”. Sebanyak 214 responden memberikan tanggapan (SS) Sangat Setuju dan 133 S (Setuju). Dengan demikian karena jawaban responden sebanyak 53 % sangat setuju, maka artinya tulisan halal yang terdapat pada kemasan produk kosmetik terbaca dengan jelas.
- 3) “Adanya tulisan Halal yang terdapat pada gambar membuat saya mengidentifikasi produk sebelum saya melakukan pembelian produk kosmetik”. Sebanyak 233 responden memberikan

tanggapan SS (Sangat Setuju) dan 133 memberikan pendapatnya S (Setuju). Dengan demikian karena jawaban responden sebanyak 58 % Sangat Setuju, maka artinya tulisan halal yang terdapat pada label dapat mengidentifikasi produk kosmetik.

- 4) “Saya mengetahui kombinasi gambar serta tulisan arab pada kemasan adalah Label Halal yang resmi. Sebanyak 213 responden memberikan tanggapan SS (Sangat Setuju) dan 144 responden memberikan tanggapan S (Setuju). Dengan demikian karena jawaban responden sebanyak 53 % Sangat setuju dan Setuju, maka kombinasi gambar serta tulisan arab pada Label Halal merupakan label halal resmi.
- 5) “Adanya Label Halal pada kemasan mempermudah saya dalam memahami informasi akan kualitas produk kosmetik”. Sebanyak 215 responden memberikan tanggapan SS (Sangat Setuju) dan 145 memberikan tanggapan S (Setuju). Dengan demikian karena jawaban sangat setuju dan setuju sebesar 53 % maka adanya label halal pada kemasan mempermudah konsumen dalam memahami informasi akan kualitas produk kosmetik.

Tabel 4.2
Distribusi Tanggapan Responden Variabel Label Halal (X2)

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		STS	TS	CS	N	SS	
1	X2.1	3	4	25	104	264	400
2	X2.2	5	17	31	133	214	400
3	X2.3	4	6	24	133	233	400
4	X2.4	6	4	33	144	213	400
5	X2.5	3	7	30	145	215	400

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

2. Variabel Dependen

Terdapat 9 item pertanyaan yang digunakan peneliti untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian kepada responden, yaitu:

- a) “Saya akan selalu membeli produk kosmetik yang terdapat label halal pada kemasan”. Sebanyak 208 responden memberikan

tanggapan SS (Sangat Setuju) dan 128 responden memberikan tanggapan S (Setuju). Dengan demikian karena jawaban responden 52 % Sangat Setuju dan Setuju, maka mereka akan selalu membeli produk kosmetik yang terdapat label halal pada kemasan.

- b) “Saya yakin memilih produk kosmetik halal sebagai pilihan pertama ketika memutuskan untuk membeli kosmetik”. Sebanyak 207 responden memberikan tanggapan SS (Sangat Setuju) dan 135 responden memberikan tanggapan S (Setuju). Dengan demikian karena jawaban Sangat Setuju dan Setuju sebesar 51,7 %, maka mereka cenderung setuju dalam memilih produk kosmetik halal sebagai pilihan pertama Ketika memutuskan untuk membeli kosmetik.
- c) “Saya membeli produk kosmetik halal atas keinginan sendiri”. Sebanyak 245 responden memberi tanggapan SS (Sangat Setuju) dan 130 responden memberikan tanggapan S (Setuju). Dengan demikian karena jawaban sangat setuju dan setuju sebanyak 61,3 %, maka mereka cenderung setuju ketika membeli produk kosmetik halal atas keinginan sendiri.
- d) “Saya memutuskan untuk membeli produk kosmetik yang memiliki label halal”. Sebanyak 218 responden memberikan tanggapan SS (Sangat Setuju) dan 136 responden memberikan tanggapan S (Setuju). Dengan demikian karena jawaban sangat setuju dan setuju sebanyak 54,5 %, maka mereka cenderung sangat setuju dalam memutuskan untuk membeli produk kosmetik yang memiliki label halal.
- e) “Saya memberikan informasi tentang suatu produk kosmetik kepada orang lain setelah saya mengetahui produk kosmetik tersebut halal”. Sebanyak 168 responden memberikan tanggapan SS (Sangat Setuju) dan 156 memberikan tanggapan S (Setuju). Dengan demikian karena jawaban responden sebagian besar

42%, maka mereka dalam keputusan pembelian memberikan informasi tentang suatu produk kosmetik kepada orang lain.

- f) “Saya membeli produk kosmetik sesuai dengan budget yang saya punya”. Sebanyak 256 responden memberikan tanggapan SS (Sangat Setuju) dan 114 responden memberikan tanggapan S (Setuju). Dengan demikian karena jawaban sebesar 64% sangat setuju dan setuju, maka mereka setuju dalam membeli produk kosmetik sesuai dengan budget.
- g) “Saya melakukan pembelian setelah melakukan pertimbangan yang cermat terhadap produk kosmetik”. Sebanyak 237 responden memberikan tanggapan SS (Sangat Setuju) dan 135 responden memberikan tanggapan S (Setuju). Dengan demikian karena jawaban sangat setuju dan setuju sebesar 59,3 %, maka mereka sangat setuju dan setuju dalam melakukan pembelian setelah melakukan pertimbangan yang cermat terhadap produk kosmetik.
- h) “Saya melakukan keputusan pembelian produk kosmetik halal karena kebutuhan saya”. Sebanyak 230 responden memberikan tanggapan SS (Sangat Setuju) dan 133 responden memberikan tanggapan S (Setuju). Dengan demikian karena jawaban sangat setuju dan setuju sebesar 57 %, maka mereka setuju dalam melakukan keputusan pembelian produk kosmetik halal sebagai kebutuhan.
- i) “Jika saya membeli produk kosmetik lagi, saya akan menetapkan pilihan produk kosmetik Halal”. Sebanyak 241 responden memberikan tanggapan (SS) Sangat Setuju dan 124 responden memberikan tanggapan S (Setuju). Dengan demikian karena jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 60 %, maka mereka setuju membeli ulang kosmetik halal.

Tabel 4.3
Distribusi Tanggapan Responden Variabel Keputusan
Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		STS	TS	CS	N	SS	
1	Y.1	4	6	54	128	208	400
2	Y.2	3	9	46	135	207	400
3	Y.3	5	5	15	130	245	400
4	Y.4	3	4	37	138	218	400
5	Y.5	3	11	62	156	168	400
6	Y.6	3	3	24	114	256	400
7	Y.7	3	3	22	135	237	400
8	Y.8	3	5	29	133	230	400
9	Y.9	3	5	27	124	241	400

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

D. Hasil Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak valid suatu pertanyaan pada kuesioner. Peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 16 dalam perhitungannya dengan $\alpha = 5\%$, atau tingkat signifikansi 95%. Mengetahui Keputusan valid atau tidak valid pertanyaan dalam kuesioner dilakukan dengan perbandingan antara koefisien korelasi r hitung dan r tabel. Kriteria pengujian dapat diketahui jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan valid. Sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel, maka pertanyaan tidak valid.

Nilai r tabel dapat dihitung menggunakan rumus $df = n - 2$ dimana n merupakan jumlah responden. Sehingga dalam penelitian ini nilai r tabel adalah $df = n - 2 = 400 - 2 = 398$, dengan $\alpha = 0.05$ (5%). Sehingga dapat diperoleh r tabel sebesar 0.098. Berikut ini merupakan hasil uji validitas variabel penelitian.

a. Variabel Independen

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Independen

Variabel Independen	Pertanyaan	R Hitung	R tabel	Keterangan
Kesadaran Halal (X1)	X1.1	0.805	0.098	Valid
	X1.2	0.858		Valid
	X1.3	0.773		Valid
	X1.4	0.844		Valid
	X1.5	0.875		Valid
Label Halal (X2)	X2.1	0.844		Valid
	X2.2	0.841		Valid
	X2.3	0.867		Valid
	X2.4	0.777		Valid
	X2.5	0.850		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data kuesioner melalui SPSS, 2023

Tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel Kesadaran Halal dan Label Halal memiliki kriteria valid dengan r hitung lebih besar dari r tabel (0.098). Artinya, seluruh pertanyaan variabel independen dapat diandalkan dan layak dijadikan sebagai penelitian.

b. Variabel Dependen

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Dependen

Variabel Independen	Pertanyaan	R Hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.811	0.098	Valid
	Y.2	0.833		Valid
	Y.3	0.835		Valid
	Y.4	0.862		Valid
	Y.5	0.737		Valid
	Y.6	0.693		Valid
	Y.7	0.702		Valid
	Y.8	0.846		Valid
	Y.9	0.861		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data kuesioner melalui SPSS, 2023

Tabel tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian memiliki kriteria valid dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0.098). hal ini dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan andal dan layak dijadikan sebagai penelitian.

E. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki fungsi untuk mengetahui kestabilan jawaban dari responden terhadap pernyataan pada setiap variabel penelitian. Kriterianya apabila *Cronbach's Alpha* > nilai batas maka pernyataan kuesioner dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya. Nilai batas yang digunakan yaitu sebesar 0,06. berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas pada penelitian.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kesadaran Halal (X1)	0.886	Reliabel
Label Halal (X2)	0.890	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.928	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan data kuesioner melalui SPSS, 2023

Hasil yang diperoleh setelah dilakukan pengolahan data menggunakan SPSS versi 16, nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Kesadaran halal (X1) sebesar 0.886 sedangkan untuk variabel Label halal (X2) sebesar 0.890 dan variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 0.928. Nilai dari *Cronbach's Alpha* dari semua variabel memiliki nilai lebih dari nilai batas yaitu 0,06. Sehingga semua pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

F. Hasil Korelasi *Rank Spearman*

Uji korelasi *Rank Spearman* berfungsi untuk menunjukkan korelasi atau hubungan antara 2 variabel dimana masing-masing variabel berskala ordinal. Jika nilai *sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0.05 maka tidak ada hubungan antar variabel. Sebaliknya jika nilai *sig. (2-tailed)* kurang dari 0.05 maka ada hubungan antar variabel.

- a. Hubungan variabel Kesadaran Halal (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.7
Hasil Uji Rank Spearman Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian

Correlations			Kesadaran Halal	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	KesadaranHalal	Correlation Coefficient	1.000	.740**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	400	400
	KeputusanPembelian	Correlation Coefficient	.740**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	400	400

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

Sumber: Hasil pengolahan data melalui SPSS, 2023

Tabel tersebut merupakan hasil uji korelasi *Rank Spearman* yang menggambarkan hubungan antara kesadaran halal (X1) dengan keputusan pembelian (Y). Nilai N menunjukkan jumlah sampel penelitian yaitu sebanyak 400 responden. Koefisien korelasi menghasilkan angka 0.740 yang berarti bahwa antara kesadaran halal dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat dengan arah positif atau searah. Artinya semakin tinggi kesadaran halal maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada kosmetik halal. Kemudian untuk nilai signifikansi *Sig. (2-tailed)* nilainya adalah 0.000 atau nilainya lebih kecil dari 0.05 (<0.05) yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara kesadaran halal dan keputusan pembelian. Artinya, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan

antara kesadaran halal dengan keputusan pembelian produk kosmetik halal.

- b. Hubungan variabel Label Halal (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.8
Uji Hasil Rank Spearman Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations				
			LabelHalal	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	LabelHalal	Correlation Coefficient	1.000	.785**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	400	400
	KeputusanPembelian	Correlation Coefficient	.785**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	400	400

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data Melalui SPSS, 2023

Tabel tersebut merupakan hasil uji korelasi *Rank Spearman* yang menunjukkan hubungan antara label halal (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Nilai N menunjukkan jumlah sampel penelitian yaitu sebanyak 400 responden. Koefisien korelasi menghasilkan angka 0.785 yang artinya bahwa antara label halal dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat dengan arah positif atau searah. Artinya, semakin mengetahui label halal maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada produk kosmetik halal. Kemudian untuk nilai *Sig. (2-tailed)* nilainya 0.000 atau nilainya lebih kecil dari 0.05 (<0.05) yang berarti terdapat korelasi atau hubungan yang signifikan antara label halal dan keputusan pembelian. Sehingga hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara label halal dengan keputusan pembelian pada produk kosmetik halal.

G. Koefisien Konkordansi Kendall W

Konkordansi Kendal W merupakan uji yang berfungsi untuk mengetahui korelasi atau hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen dimana masing-masing variabel berskala ordinal. Hasil uji *Konkordansi Kendall W* pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 16 yang diperoleh nilai sebagai berikut.

Tabel 4.9

**Hasil Uji Konkordansi Kendal W
Ranks**

	Mean Rank
Kesadaran Halal	1.49
Label Halal	1.51
Keputusan Pembelian	3.00

Sumber: Hasil Pengolahan Data Melalui SPSS, 2023

Hasil uji *Konkordansi Kendal W* pada bagian *ranks*, terdapat *mean rank* yang diperoleh dari ketiga variabel penelitian yaitu masing-masing dari variabel kesadaran halal (X1) sebesar 1.49 variabel label halal (X2) sebesar 1.51 dan *mean rank* dari variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 3.00.

Tabel 4.10

Test Statistics

N	400
Kendall's...	.832
Chi-Square	665.393
Df	2
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Sumber: Hasil Pengolahan Data Melalui SPSS, 2023

Pada tabel hasil *test statistics* menunjukkan jumlah responden atau N sebesar 400 responden, nilai *Konkordansi Kendall W* sebesar 0.832. nilai tersebut menunjukkan antara kesadaran halal dan label halal dengan keputusan pembelian produk kosmetik halal memiliki hubungan atau korelasi sangat kuat dan arahnya positif. Kemudian nilai *Asymp.*

Sig menunjukkan angka 0.000 yang artinya < 0.05 sehingga dalam uji ini adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang *signifikan* antara kesadaran halal dan label halal dengan keputusan pembelian pada produk kosmetik halal.

H. Hasil Uji Regresi Ordinal

Menurut Isna (2013), analisis regresi ordinal yaitu analisis regresi yang dapat digunakan apabila data yang dianalisis mempunyai variabel menggunakan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis menggunakan regresi ordinal adalah untuk mendapatkan model terbaik dan sederhana yang dapat menggambarkan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini berfungsi untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh kesadaran halal (X1) dan pengaruh label halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil uji regresi ordinal dengan aplikasi SPSS versi 16 dapat diketahui sebagai berikut.

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Ordinal

Case Processing Summary			
		N	Marginal Percentage
Keputusan Pembelian	rendah	6	1.5%
	sedang	23	5.8%
	tinggi	371	92.8%
Kesadaran Halal	rendah	8	2.0%
	sedang	31	7.8%
	tinggi	361	90.2%
Label Halal	rendah	5	1.2%
	sedang	33	8.2%
	tinggi	362	90.5%
Valid		400	100.0%
Missing		0	
Total		400	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Melalui SPSS, 2023

Tabel *Case Processing Summary* menjelaskan bahwa semua data yang berjumlah 400 dapat diproses karena tidak ada yang termasuk dalam kategori *missing*. Berdasarkan tabel di atas dapat dipahami bahwa variabel keputusan pembelian dengan kategori rendah adalah 6 responden atau 1.5%, kategori sedang 23 responden atau 5.8%. Sedangkan untuk kategori tinggi sebanyak 371 responden atau 92.8%. Kemudian untuk variabel kesadaran halal dengan kategori rendah yaitu 8 responden atau 2.0%, kategori sedang yaitu 31 responden atau 7.8% dan kategori tinggi sebanyak 361 atau 90.2%. Variabel label halal dengan kategori rendah yaitu 5 responden atau 1.2%, kategori sedang 33 responden atau 8.2% dan kategori tinggi sebanyak 362 responden atau 90.5%.

1. Uji Keberartian Model

Uji keberartian model berfungsi untuk mengetahui hasil analisis secara simultan atau bersama-sama antara variabel independen dan variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan model tanpa variabel independen atau variabel bebas. Jika nilai signifikansi kurang dari (≤ 0.05) pada tingkat kepercayaan 95% maka model regresi dinyatakan signifikan.

Tabel 4.12

Uji Keberartian Model

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	127.894			
Final	18.665	109.229	4	.000

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Melalui SPSS, 2023

Pada bagian *model fitting information* ini digunakan untuk dapat mengetahui apakah model regresi ordinal *signifikan* atau tidak. Pada data tersebut menunjukkan bahwa nilai *-2log likelihood* awal tanpa memasukkan variabel independen (*intercept Only*) nilainya sebesar 127.894. sedangkan nilai *-2log likelihood* dengan memasukkan variabel

independen ke model (*final*) sebesar 18.665. Dengan $df = 4$ dan taraf nyata $\alpha = 0.05$ maka diperoleh nilai tabel distribusi *chi kuadrat* $X^2_{(0,05;4)} = 9.48$. oleh karena nilai *chi-square* (109.229) $> X^2_{(0,05;4)}$. Atau bisa dilihat dari perubahan nilai *chi-square* yaitu sebesar 109.229 dan dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai pada kolom *sig* sebesar 0.000 yang berarti model *signifikan*, karena nilai *sig.* $\leq \alpha$ (0.05). maka diambil keputusan menolak H_0 dan menerima H_1 . Sehingga dapat diambil keputusan bahwa model regresi menggunakan variabel bebas lebih baik dibandingkan dengan tanpa menggunakan variabel bebas.

2. Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)

Uji kecocokan model digunakan untuk menggambarkan apakah model regresi ordinal layak atau tidak untuk digunakan. Hasil uji kecocokan model ini sebagai berikut.

Tabel 4.13
Uji Kecocokan Model

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	3.995	8	.858
Deviance	4.660	8	.793

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Melalui SPSS, 2023

Hipotesis yang diuji adalah H_0 : Model layak untuk digunakan dan H_1 : model tidak layak digunakan. Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai *Chi-Square* metode *deviance* adalah 4.660 dengan derajat bebas 8. Kriteria pengujian tolak H_0 apabila $D > X^2_{(0,05;8)} = 15.507$ atau tolak H_0 jika nilai *Sig.* ≤ 0.05 karena uji *deviance* pada tabel memiliki signifikansi 0.793 atau lebih dari 0.05 maka keputusan yang diambil adalah terima H_0 . Artinya model regresi ordinal layak untuk digunakan atau *fit* yang artinya *signifikan*.

3. Koefisien Determinasi Model

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi Model

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.239
Nagelkerke	.534
McFadden	.460

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Melalui SPSS, 2023

Bagian output pada *Pseudo R-Square* yang menjelaskan variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya yakni Kesadaran halal dan label halal. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa *McFadden* sebesar 46%. Sehingga dapat diartikan bahwa variasi tingkat kesadaran halal yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel keputusan pembelian yakni sebesar 46%. Nilai koefisien *Nagelkerke* menunjukkan pengaruh variabel independen kesadaran halal dan label halal terhadap keputusan pembelian sebesar 53,4%. Sehingga sisa sebanyak 46,6% keputusan pembelian dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

4. Model Regresi

Pendugaan model regresi ordinal dari Kesadaran halal dan label halal terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut.

Tabel 4.15
Model Regresi

		Parameter Estimates					95% Confidence Interval	
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[KeputusanPembelian = 1]	-8.054	1.228	43.025	1	.000	-10.461	-5.648
	[KeputusanPembelian = 2]	-3.853	.356	117.407	1	.000	-4.550	-3.156
Location	[KesadaranHalal=1]	-4.488	1.437	9.757	1	.002	-7.305	-1.672
	[KesadaranHalal=2]	-2.322	.553	17.618	1	.000	-3.407	-1.238
	[KesadaranHalal=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[LabelHalal=1]	-23.759	.000	.	1	.	-23.759	-23.759
	[LabelHalal=2]	-2.187	.551	15.767	1	.000	-3.266	-1.107
	[LabelHalal=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Melalui SPSS, 2023

Berdasarkan rumus pada bab III, nilai α merupakan variabel nilai konstanta yang ditunjukkan pada kolom *Estimates* baris *Threshold* dengan masing-masing nilai sebesar -8.054 dan -3.853. sedangkan nilai β merupakan nilai variabel predictor yang ditunjukkan pada kolom *Estimates* baris *Location* dengan masing-masing nilai untuk variabel kesadaran halal sebesar -4.488; -2.322 dan 0, variabel label halal sebesar -2.187 dan 0. Sehingga diperoleh persamaan model regresi ordinal sebagai berikut:

$$\text{Logit}(Y_0) = -8.054 - 2.322x_1 - 2.187x_2$$

$$\text{Logit}(Y_1) = -3.853 - 2.322x_1 - 2.187x_2$$

Bagian *output Parameter Estimates* yang menjelaskan bagaimana pengaruh masing-masing koefisien regresi. Apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan apabila nilai pada kolom *sig.* ≤ 0.05 yang artinya signifikan. Nilai *Sig.* pada *location* seluruhnya < 0.05 yang berarti bahwa model tersebut signifikan. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Kesadaran Halal dan Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H_0 ditolak dan H_1 diterima). Semakin tinggi kesadaran halal dan label halal maka semakin tinggi keputusan pembelian.

I. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh variabel Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal pada Konsumen Kosmetik Halal di Purwokerto. Setelah mengolah data dan melakukan analisis data, peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut.

Berdasarkan pertanyaan awal tentang pembelian produk kosmetik halal jawaban dari 400 responden yang menjawab sudah pernah terdapat 96% artinya responden atau konsumen produk kosmetik sudah membeli produk kosmetik halal. Dengan banyaknya merek produk kosmetik. Hasil pengolahan data sebagai berikut:

1. Kesadaran Halal

Berdasarkan nilai skor yang diperoleh dari pembagian kuesioner kepada 400 konsumen kosmetik halal di Purwokerto dari 5 item

pertanyaan terkait dengan kesadaran halal, mayoritas responden menanggapi setuju dan sangat setuju. Responden memberikan tanggapan netral pada pernyataan mengenai pencarian informasi tentang kejelasan bahan baku kosmetik halal. Kemudian tanggapan setuju dan sangat setuju diberikan oleh responden pada pernyataan pengetahuan mengkonsumsi produk halal merupakan kewajiban agama, menyadari menggunakan kosmetik halal, mengkonsumsi produk kosmetik halal merupakan ketaatan kepada agama Islam.

Berdasarkan hasil wawancara kepada konsumen kosmetik halal di Purwokerto peneliti menyimpulkan bahwa pengetahuan kosmetik halal cukup tinggi dibuktikan dengan banyaknya menjawab setuju pada kuesioner, berhubungan dengan fenomena saat ini bahwa produk halal menjadi gaya hidup konsumen termasuk juga kosmetik, semakin tinggi konsumen menyadari produk halal yaitu pada kosmetik halal maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk kosmetik halal. Oleh karena itu mereka lebih banyak memberi tanggapan setuju karena mereka mengetahui bahwa mengkonsumsi produk kosmetik halal itu kewajiban agama Islam baik itu kesuciannya ataupun manfaat yang ada dalam produk kosmetik halal.

2. Label Halal

Berdasarkan nilai skor yang diperoleh dari pembagian kuesioner kepada konsumen kosmetik halal di Purwokerto dari 5 item pernyataan terkait dengan label halal, mayoritas responden menanggapi setuju dan sangat setuju, jawaban netral diberikan responden pada pernyataan tentang pengetahuan kombinasi gambar serta tulisan arab pada kemasan merupakan label halal resmi. Sedangkan jawaban sangat setuju diberikan oleh responden untuk pernyataan mengenai pengetahuan bahwa gambar label halal pada kemasan kosmetik itu penting.

Para konsumen tidak keberatan atas pernyataan dan pelaksanaan survei pada pembelian kosmetik halal. Berdasarkan fenomena saat ini bahwa label halal semakin banyak tertera di kemasan produk baik itu

pada makanan dan minuman maupun produk kosmetik. Menurut mereka label halal yang ditempel pada kemasan produk khususnya pada produk kosmetik itu penting karena untuk mengetahui produk yang kita beli itu halal dan aman digunakan. Namun berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada konsumen kosmetik mereka tidak memperhatikan adanya label halal pada kemasan ketika mereka membeli kosmetik halal. Sehingga peneliti memberikan kesimpulan bahwa label halal pada kemasan sudah banyak diterapkan pada produk kosmetik dalam melihat produk kosmetik tersebut sudah halal dibuktikan dengan label halal pada kemasan produk kosmetik.

3. Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai skor yang diperoleh dari pembagian kuesioner kepada 400 responden konsumen kosmetik halal di Purwokerto dari 9 item pernyataan terkait keputusan pembelian, mayoritas responden menanggapi setuju dan sangat setuju dengan anggapan memutuskan membeli produk kosmetik halal, keputusan pembelian produk kosmetik halal dengan keinginan sendiri, memutuskan pembelian produk kosmetik yang terdapat label halal, memberikan informasi kepada orang lain untuk membeli produk kosmetik halal, memutuskan pembelian kosmetik dengan *budget* yang mereka miliki, melakukan pertimbangan yang cermat untuk memutuskan pembelian kosmetik, mengambil keputusan membeli kosmetik halal karena kebutuhan, memutuskan pembelian kosmetik halal lagi jika membeli produk kosmetik.

Berdasarkan tanggapan oleh responden tersebut peneliti menarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian produk kosmetik halal sangat tinggi, namun untuk memutuskan bagi responden non-Islam dalam melakukan pembelian tidak harus kosmetik halal karena mereka menganggap sama saja yang terpenting merek yang sudah terkenal dari kosmetik tersebut. Keputusan pembelian didukung oleh faktor internal dan eksternal. Salah satu faktor internal yaitu kesadaran halal dan salah satu faktor eksternal yaitu label halal.

4. Pengaruh Kesadaran Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik halal di Purwokerto

Kesadaran halal adalah tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui isu-isu yang terkait dengan konsep halal. Pengetahuan tersebut meliputi pemahaman apa yang halal dan bagaimana proses produksi suatu produk menurut standar halal Islam. Kesadaran halal yang merupakan pengetahuan seorang Muslim tentang konsep halal, proses halal dan menganggap bahwa menggunakan produk halal merupakan suatu yang penting (Sara et al., 2022).

Setelah dilakukan sebuah perhitungan antar variabel bebas yaitu kesadaran halal terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, hasil pengujian *Rank Spearman* dengan menggunakan IBM SPSS 16 menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel kesadaran halal dengan keputusan pembelian sebesar 0.740 dengan nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0.000 oleh karena itu, penelitian ini membuktikan bahwa nilai *signifikansi* $0.000 < \alpha (0.05)$ yang dapat diartikan terdapat hubungan antara kesadaran halal dengan keputusan pembelian produk kosmetik halal pada konsumen kosmetik halal di Purwokerto.

Kemudian koefisien korelasinya menunjukkan tingkat hubungan yang cukup antara kesadaran halal terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasinya menunjukkan nilai positif maka dapat dikatakan bahwa hubungan dua variabel tersebut bersifat searah, itu artinya semakin tinggi kesadaran halal (X1) maka semakin tinggi pula keputusan pembelian (Y) dan sebaliknya semakin rendah kesadaran halal (X1) maka semakin rendah pula keputusan pembelian pada kosmetik halal (Y).

Perhitungan regresi ordinal yaitu pada perhitungan bagian *parameter estimates*, menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah *signifikan* atau tidak, dengan ketentuan apabila nilai kolom *sig.* menunjukkan < 0.05 itu artinya *signifikan*. pada penelitian ini dihasilkan nilai *sig* pada *location* menunjukkan angka 0.000 dan 0.000.

nilai sig tersebut < 0.05 , yang berarti variabel kesadaran halal memiliki pengaruh secara *signifikan* terhadap variabel keputusan pembelian. Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh dan *signifikan* antara kesadaran halal dengan keputusan pembelian produk kosmetik halal pada konsumen kosmetik halal di Purwokerto (H_0 ditolak dan H_1 diterima).

Dengan hasil tersebut semakin tinggi kesadaran halal maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk kosmetik halal. Karena kesadaran halal merupakan faktor internal dalam menentukan keputusan pembelian produk kosmetik halal, sehingga konsumen lebih mengetahui kesadaran halal.

5. Pengaruh Label Halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk memiliki status produk halal. Produk halal diantaranya adalah obat, produk pangan, kosmetik dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya. Label halal diberikan kepada sebuah produk karena pada produk khususnya kosmetik memiliki kandungan didalamnya yang memberikan lebih banyak manfaat daripada mudharatnya (Utami, 2019).

Setelah dilakukan perhitungan antara variabel bebas yaitu label halal terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, hasil pengujian *rank spearman* dengan menggunakan IBM SPSS 16 menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel label halal dengan keputusan pembelian sebesar 0.785 dengan nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0.000 oleh karena itu, penelitian ini membuktikan bahwa nilai *signifikansi* $0.000 < 0.05$, dapat diartikan terdapat hubungan antara label halal dengan keputusan pembelian studi kasus pada konsumen kosmetik halal di Purwokerto. Kemudian koefisien korelasinya menunjukkan tingkat hubungan yang kuat antara label halal terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasinya bernilai positif maka dapat

dikatakan bahwa hubungan dua variabel tersebut bersifat searah, itu artinya semakin tinggi label halal (X2) maka semakin tinggi keputusan pembelian kosmetik halal (Y) dan sebaliknya semakin rendahnya label halal (X2) maka semakin rendah pula keputusan pembelian kosmetik halal (Y).

Selanjutnya dilakukan regresi ordinal yaitu pada perhitungan bagian *parameter estimates*, menunjukkan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak. Dengan ketentuan apabila nilai pada kolom *sig.* < 0.05 yang artinya *signifikan*. pada perhitungan tersebut menunjukkan angka sebesar 0.00, nilai *sig.* tersebut < 0.05 berarti variabel label halal memiliki pengaruh secara *signifikan* terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik halal (H_0 ditolak dan H_2 diterima).

Dalam hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi label halal yang terdapat pada kemasan produk kosmetik sehingga konsumen lebih memilih mengambil keputusan pembelian pada produk kosmetik halal yang terdapat label halal pada kemasan produk kosmetik.

6. Pengaruh Kesadaran Halal (X1) dan Label Halal (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal

Berdasarkan hasil analisis antara variabel independen yaitu kesadaran halal dan label halal dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, koefisien *konkordansi Kendall W* menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0.832. Nilai tersebut menunjukkan antara kesadaran halal dan label halal dengan keputusan pembelian memiliki hubungan atau korelasi sangat kuat dan arahnya positif. Kemudian nilai *Asymp.sig* berada pada angka 0.000 artinya nilainya kurang dari 0.05 (< 0,05) maka keputusan uji adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga diambil kesimpulan terdapat hubungan atau korelasi yang *signifikan* antara kesadaran halal dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal studi kasus konsumen kosmetik halal di Purwokerto.

Selanjutnya pada hasil uji regresi ordinal, tabel model *fitting information* menunjukkan bahwa nilai $-2 \log Likelihood$ tanpa variabel bebas (*intercpt only*) sebesar 127.894 dan hasil $-2 \log Likelihood$ menggunakan variabel bebas (*final*) yaitu 18.665 dari tabel dapat diketahui nilai *chi-square* adalah 109.229. dengan $df = 4$ dan taraf nyata $\alpha = 0,05$ maka diperoleh nilai tabel distribusi *chi kuadrat* $X^2_{(0,05;4)} = 9.487$ oleh karena nilai *chi-square* (109.229) $> X^2_{(0,05;4)}$ (9.487) maka diambil keputusan tolak H_0 dan terima H_1 . Dengan demikian kesimpulannya adalah kesadaran halal dan label halal berpengaruh secara *simultan* terhadap keputusan pembelian.



BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab IV di atas, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kesadaran Halal berpengaruh *signifikan* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada konsumen kosmetik halal di Purwokerto dengan tingkat korelasi kuat dan arah positif. Berdasarkan hasil uji *Rank Spearman* menunjukkan bahwa koefisien variabel kesadaran halal memiliki nilai sebesar 0,740. Kemudian nilai *signifikansi* pada variabel yaitu 0,000 atau nilainya kurang dari 0,05 ($<0,05$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Variabel Label Halal berpengaruh *signifikan* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada konsumen kosmetik halal di Purwokerto dengan tingkat korelasi kuat dan arah positif. Berdasarkan hasil pengujian *Rank Spearman* menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel label halal memiliki nilai sebesar 0,785. Kemudian nilai *signifikansi* pada variabel yaitu 0,000 atau kurang dari 0,05 ($< 0,05$) yang dapat diartikan H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Variabel kesadaran halal dan label halal secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada konsumen kosmetik halal di Purwokerto dengan nilai *Konkordansi Kendall W* sebesar 0.832. nilai tersebut menunjukkan antara kesadaran halal dan label halal dengan keputusan pembelian produk kosmetik halal pada konsumen kosmetik halal di Purwokerto memiliki hubungan atau korelasi sangat kuat dan arahnya positif. Kemudian nilai *Asymp. Sig* menunjukkan angka 0.000 yang artinya < 0.05 maka keputusan uji adalah H_0 ditolak dan H_a diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya maka peneliti memberikan beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan, yaitu sebagai berikut:

1. Produsen Produk kosmetik sebaiknya memproduksi kosmetik sesuai dengan syariat Islam dan mengenalkan kepada konsumen produk kosmetik halal. Produsen kosmetik harus lebih aktif dalam mempromosikan produk kosmetik halal yang dijual dipasaran agar kesadaran para konsumen terkait dengan produk halal meningkat. Tidak hanya menyadari produk halal namun untuk membeli produk kosmetik seharusnya yang sudah memiliki label halal pada kemasan produk.
2. Penelitian ini tidak membatasi karakteristik responden sehingga responden dalam menanggapi kuesioner kebanyakan memberikan tanggapan yang setuju terkait dengan kosmetik halal. oleh karena itu peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian dengan karakteristik tertentu bagi responden agar memperoleh pandangan yang berbeda.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu meneliti secara lebih mendalam, misalnya dengan menambah variabel independen lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena masih banyak variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Idrus, S. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Konsep dan Teori* (Amirullah (ed.); Cetakan 1). Media Musa Creative.
- Annur, C. M. (2022, July 7). Jumlah Penduduk Indoneisa. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/07/terus-meningkat-jumlah-penduduk-ri-tembus-275-77-juta-hingga-pertengahan-2022>
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (Pertama). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Astuty, D. (2019). *Pengaruh Labelisasi Halal, Kesadaran Halal, Harga Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Purbasari (Studi kasus konsumen kosmetik wilayah binjai)*.
- Badan, K., Obat, P., & Makanan, D. A. N. (2019). *Badan pengawas obat dan makanan republik indonesia*. 3.
- BPS. (2021). Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Banyumas. *Badan Pusat Statistik*. <https://banyumaskab.bps.go.id/pressrelease/2021/04/29/152/pertumbuhan-ekonomi-kabupaten-banyumas-2020.html>
- Chairunnisa Nadha. (2020). Mengapa Kosmetik Harus Halal? *Halalmui.Org*.
- Damayanti, T. C. (2020). *Faktor Kesadaran Halal Pada Produk Kosmetik Di Kalangan Muslimah Milenial Di Indonesia*.
- Digdowiseiso, K. (2017). Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis. In *Universitas Pendidikan Indonesia* (Vol. 1, Issue Metodologi Penelitian).
- Faridah, H. D. (2019). Halal certification in Indonesia; history, development, and implementation. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.2.68-78>
- Hasibuan, S. W., Nasution, M. Y., & Siregar, S. (2019). Kesadaran Konsumen Menggunakan Kosmetik Halal Serta Pengaruhnya Terhadap Brand Holistic. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(2), 216–231. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v5i2.1882>
- Ihsana, K., Hakim, R., & Sulistyono, S. W. (2021). International Journal of Islamic Economics Development and Innovation (IJIEDI) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal di Kalangan Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh I N F O A R T I K E L : A R T. *International Journal of Islamic Economics Development and*

- Imah, B. (2020). Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Pada Konsumen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Pertama). Unitomo Press.
- Isna, A. (2013). *Analisis Data Kuantitatif Pnduan Praktis untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal* (B. Pratikno (ed.)).
- Kewarganegaraan, J., Mariam, A., Nopianti, N., Studi, P., Syariah, P., Tinggi, S., Islam, E., Barat, P. J., & Mariam, A. (2022). *Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Siswa / Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis)*. 6(2), 2627–2633.
- Khoeron, M. (2022). Label Halal Indonesia Berlaku Mulai 1 Maret 2022, Bagaimana Label Sebelumnya? *Kementerian Agama Republik Indonesia*. kemenag.go.id
- Kholidah, N. (2021). Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Di Pekalongan. *Journal Homepage: Http://WahanaIslamika.Ac.Id*, 7, 142.
- Kusumastuti, D. K. (2020). Minat Beli Produk Halal di Indonesia: Studi Pemetaan Sistematis. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(2), 27–50. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v2i2.3929>
- Larasati, A., Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2019). *Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Kecantikan*.
- Mufrodah, A., & Adinugraha, H. H. (2021). Mil lenial Generation ' s Awareness o f Halal-Labeled Cosmetics. *Al Ma'arif: Jurnal Pendidikan Sodial Dan Budaya*, 3(2), 92–100.
- Nofianti, K. A., Nur, S., & Rofiqoh, I. (n.d.). *Kesadaran Dan Logo Halal : Apakah Menentukan Minat Beli ? (Studi Pada Praktisi Bisnis Umkm Di Gresik) The Halal Awareness And Halal Labels : Do They Determine Purchase Intention ? (Study On Sme ' S Business Practitioners In Gresik)*. 16–24.
- Pahlevi, R. (2022, March 15). Konsumen Kosmetik Halal Indonesia Terbesar Ke 2 di Dunia. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/konsumsi-kosmetik->

halal-indonesia-terbesar-ke-2-di-dunia

- Pembelian, K., Safi, S., Brand, M., Dan, I., Trust, B., Gunawan, D., & Pertiwi, A. D. (2022). *Pengaruh Label Halal , Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap*. 8(01), 815–824.
- Rahmawanty, D. (2019). *Buku Ajar Teknologi Kosmetik* (C. I. Gunawan (Ed.)). Cv Irdh.
- Redaksi. (2021). Alasan Mengapa Kosmetik Harus Kantongi Sertifikat Halal. *Muidigital*. <https://mui.or.id/berita/32653/alasan-mengapa-kosmetik-mesti-kantongi-sertifikat-halal/>
- Rosida, R. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Kosmetik Halal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 4(2), 129. <https://doi.org/10.20473/jebis.v4i2.10501>
- Rosyada, M. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 213–218. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.868>
- Saputra, A. A., & Jaharuddin, J. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 16(4), 1521. <https://doi.org/10.35931/aq.v16i4.1185>
- Sara, S. K., Ahmad, R. M., & Arkiang, F. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 21–37. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v4i1.820>
- Sitompul, S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 51–64.
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Pertama). Literasi Media Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=QPhFDwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); kedua).
- Sulasih. (2021). *Modul Praktikum Ekonometrika*.

- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep Strategi dan Kasus*. CAPS.
- Supitasari, A. T. (2021). *Pengaruh Kesadaran Halal dan Trust In Brand Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Nasa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017 Institut Agama Islam Negeri Kudus)*.
- Suryowati, B., & Nurhasanah. (2020). Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Kompleksitas*, IX(11), 12–25. <http://ejurnal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/view/17>
- Syafnidawaty. (2020, November 8). Data Primer. *Universitas Raharja*. <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/>
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. CV Andi Offset.
- Utami, R. H. (2019). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal. *BMAJ: Business Management Analysis Journal*, 2(1), 68–77. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i1.3212>
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 74. <https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>

LAMPIRAN-LAMPIRAN



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN **PENGARUH KESADARAN HALAL DAN LABEL HALAL TERHADAP** **KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL** **(Studi Kasus Konsumen Kosmetik Halal di Purwokerto)**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Kepada Yth,

Saudara/i responden

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Risqi Utami mahasiswi semester 8 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Konsumen Kosmetik Halal di Purwokerto)”. Dengan ini saya memohon kepada Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini yang merupakan penelitian skripsi yang sedang saya kerjakan.

Adapun tujuan dari penelitian ini semata-mata digunakan untuk kepentingan akademis sehingga informasi yang peneliti terima akan terjamin kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa persetujuan yang bersangkutan. Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan Kerjasama Saudara/I yang telah meluangkan waktu dan pemikirannya untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wasalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat Saya

Risqi Utami

1917201149

A. Identitas Responden

1. Nama:
2. Jenis Kelamin
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
3. Agama:
 - a. Islam
 - b. Non-Islam
4. Pendidikan Terakhir
 - a. Tidak Sekolah
 - b. SD (Sekolah Dasar)
 - c. SMP / MTS
 - d. SMA / SMK
 - e. Sarjana
5. Pekerjaan
 - a. Pelajar/ Mahasiswa
 - b. Wirausaha
 - c. PNS
 - d. Swasta
6. Penghasilan Perbulan
 - a. < Rp 500.000
 - b. Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000
 - c. Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000
 - d. Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
 - e. > Rp 5.000.000

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah pernyataan dibawah ini dengan teliti.
2. Mohon kuesioner diisi dengan lengkap dari seluruh pernyataan yang ada.
3. Pilih tanda (√) pada salah satu jawaban yang mewakili pilihan anda pada kolom yang telah disediakan.

4. Terdapat lima alternatif pengisian jawaban, yaitu dari pernyataan dengan nilai 1 sampai 5 dengan ketentuan rentang tidak setuju sampai dengan sangat tidak setuju pada kotak yang telah tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

CS = Cukup Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

C. Pertanyaan Wajib Diisi

1. Apakah anda sudah memberi produk kosmetik halal?
Ya / Tidak
2. Merek Kosmetik halal apa yang anda beli?

Kesadaran Halal (X1)						
NO	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya mengetahui bahwa mengkonsumsi produk halal merupakan kewajiban Agama					
2	Saya menyadari bahwa menggunakan kosmetik halal sangat baik sesuai dengan syariat Islam					
3	Saya mencari informasi tentang kejelasan bahan baku produk kosmetik halal					
4	Mengkonsumsi kosmetik halal merupakan bagian dari ketaatan saya kepada agama Islam					
5	Mengkonsumsi produk kosmetik halal adalah hal yang sangat penting bagi saya					

Label Halal (X2)						
NO	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya mengetahui bahwa gambar label halal pada kemasan kosmetik itu penting					
2	Tulisan “halal” terdapat pada kemasan produk kosmetik terbaca dengan jelas					
3	Adanya tulisan “Halal” yang terdapat pada gambar membantu saya mengidentifikasi produk sebelum saya melakukan produk kosmetik					
4	Saya mengetahui kombinasi gambar serta tulisan arab pada kemasan adalah “Label Halal” yang resmi”					
5	Adanya “Label Halal” pada kemasan mempermudah saya dalam memahami informasi akan kualitas produk kosmetik.					

Keputusan Pembelian (Y)						
NO	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya akan selalu membeli produk kosmetik yang terdapat label halal pada kemasan.					
2	Saya yakin memilih produk kosmetik halal sebagai pilihan pertama ketika memutuskan untuk membeli kosmetik.					
3	Saya membeli produk kosmetik halal atas keinginan sendiri.					

4	Saya memutuskan untuk membeli produk kosmetik yang memiliki label halal.					
5	Saya memberikan informasi tentang suatu produk kosmetik kepada orang lain setelah saya mengetahui produk kosmetik tersebut halal.					
6	Saya membeli produk kosmetik sesuai dengan budget yang saya punya.					
7	Saya memutuskan pembelian setelah melakukan pertimbangan yang cermat terhadap produk kosmetik.					
8	Saya melakukan keputusan pembelian produk kosmetik halal karena kebutuhan saya.					
9	Jika saya membeli produk kosmetik lagi, saya akan menetapkan pilihan produk kosmetik "Halal"					



Lampiran 2 Uji Validitas

Uji validitas variabel kesadaran halal (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Kesadaran Halal
X1.1	Pearson Correlation	1	.765**	.457**	.573**	.582**	.805**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
X1.2	Pearson Correlation	.765**	1	.544**	.613**	.677**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
X1.3	Pearson Correlation	.457**	.544**	1	.554**	.610**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
X1.4	Pearson Correlation	.573**	.613**	.554**	1	.759**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
X1.5	Pearson Correlation	.582**	.677**	.610**	.759**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400
KesadaranHalal	Pearson Correlation	.805**	.858**	.773**	.844**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400

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

Uji validitas label halal (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	LabelHalal
X2.1	Pearson Correlation	1	.641**	.737**	.514**	.671**	.844**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
X2.2	Pearson Correlation	.641**	1	.664**	.558**	.608**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
X2.3	Pearson Correlation	.737**	.664**	1	.556**	.687**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
X2.4	Pearson Correlation	.514**	.558**	.556**	1	.606**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
X2.5	Pearson Correlation	.671**	.608**	.687**	.606**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400
LabelHalal	Pearson Correlation	.844**	.841**	.867**	.777**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400

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

Hasil validitas variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.696**	.649**	.711**	.560**	.416**	.455**	.602**	.683**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y.2	Pearson Correlation	.696**	1	.656**	.726**	.612**	.432**	.451**	.626**	.737**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y.3	Pearson Correlation	.649**	.656**	1	.734**	.523**	.558**	.541**	.680**	.676**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y.4	Pearson Correlation	.711**	.726**	.734**	1	.598**	.492**	.463**	.682**	.767**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y.5	Pearson Correlation	.560**	.612**	.523**	.598**	1	.374**	.399**	.564**	.595**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y.6	Pearson Correlation	.416**	.432**	.558**	.492**	.374**	1	.674**	.636**	.486**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y.7	Pearson Correlation	.455**	.451**	.541**	.463**	.399**	.674**	1	.611**	.530**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y.8	Pearson Correlation	.602**	.626**	.680**	.682**	.564**	.636**	.611**	1	.703**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y.9	Pearson Correlation	.683**	.737**	.676**	.767**	.595**	.486**	.530**	.703**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.811**	.833**	.835**	.862**	.737**	.693**	.702**	.846**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

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

Lampiran 3 Uji Reliabilitas

Variabel Kesadaran Halal (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	5

Variabel Label Halal (X2)

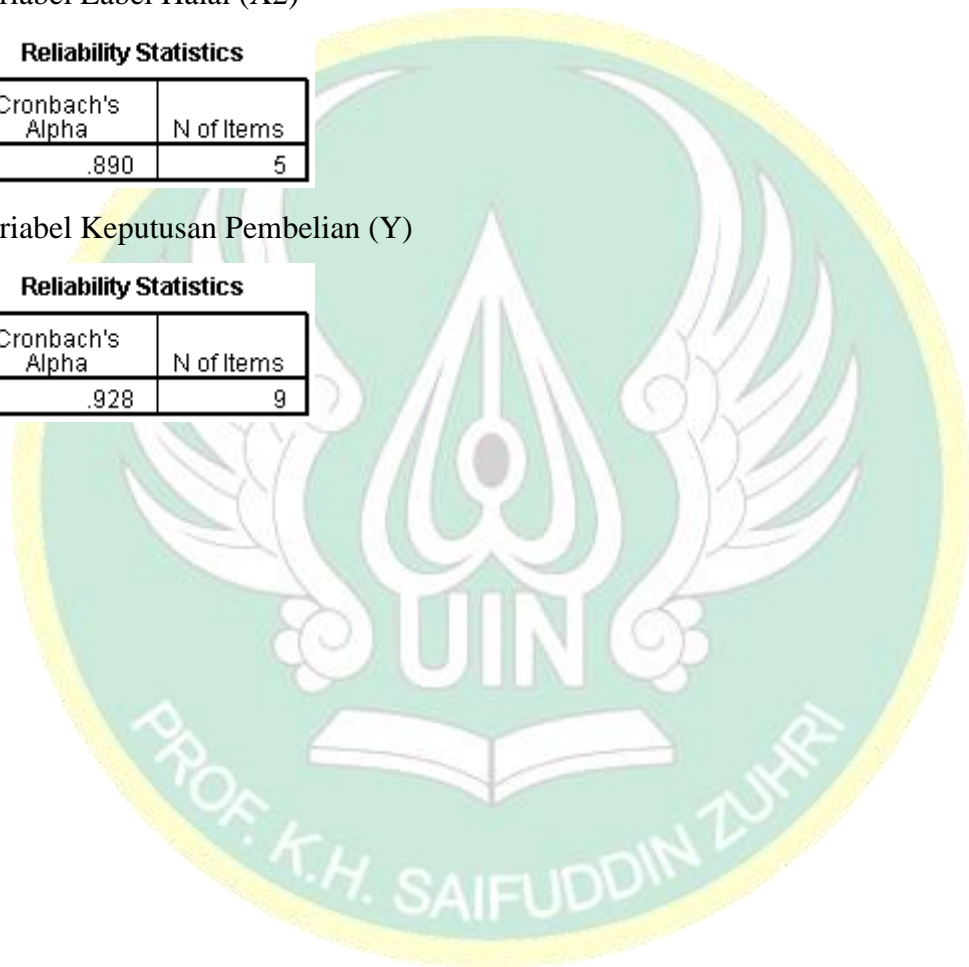
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	5

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	9



Lampiran 4 Uji Korelasi Rank Spearman

Correlations

			Kesadaran Halal	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	KesadaranHalal	Correlation Coefficient	1.000	.740**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	400	400
	KeputusanPembelian	Correlation Coefficient	.740**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	400	400

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

Correlations

			LabelHalal	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	LabelHalal	Correlation Coefficient	1.000	.785**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	400	400
	KeputusanPembelian	Correlation Coefficient	.785**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	400	400

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

Lampiran 5 Konkordansi Kendall W

Ranks

	Mean Rank
KesadaranHalal	1.49
LabelHalal	1.51
KeputusanPembelian	3.00

Test Statistics

N	400
Kendall's832
Chi-Square	665.393
df	2
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Lampiran 6 Uji Regresi Ordinal

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Keputusan Pembelian	rendah	6	1.5%
	sedang	23	5.8%
	tinggi	371	92.8%
Kesadaran Halal	rendah	8	2.0%
	sedang	31	7.8%
	tinggi	361	90.2%
Label Halal	rendah	5	1.2%
	sedang	33	8.2%
	tinggi	362	90.5%
Valid		400	100.0%
Missing		0	
Total		400	

Uji Keberartian Model

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	127.894			
Final	18.665	109.229	4	.000

Link function: Logit.

Uji Kecocokan Model (Goodness of Fit)

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	3.995	8	.858
Deviance	4.660	8	.793

Link function: Logit.

Koefisien Determinasi Model

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.239
Nagelkerke	.534
McFadden	.460

Link function: Logit.

Model Regresi

Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [KeputusanPembelian = 1]	-8.054	1.228	43.025	1	.000	-10.461	-5.648
[KeputusanPembelian = 2]	-3.853	.356	117.407	1	.000	-4.550	-3.156
Location [KesadaranHalal=1]	-4.488	1.437	9.757	1	.002	-7.305	-1.672
[KesadaranHalal=2]	-2.322	.553	17.618	1	.000	-3.407	-1.238
[KesadaranHalal=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[LabelHalal=1]	-23.759	.000	.	1	.	-23.759	-23.759
[LabelHalal=2]	-2.187	.551	15.767	1	.000	-3.266	-1.107
[LabelHalal=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.



No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Agama	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Penghasilan PerBulan	Kosmetik
1	RISQI UTAMI	Perempuan	Islam	Mahasiswa	SMA	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Wardah
2	Riska Linda Febriaeni	Perempuan	Islam	Mahasiswa	SMA	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Wardah
3	Ika Sumiati	Perempuan	Islam	Mahasiswa	SMA	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Ms glow
4	Kurniasih Sri Alfasa	Perempuan	Islam	Mahasiswa	SMA	< Rp 500.000	Wardah
5	Melliana Lestari	Perempuan	Islam	Mahasiswa	SMA	< Rp 500.000	Azarine
6	Fasatakhul Nur Hani	Perempuan	Islam	Mahasiswa	SMA	< Rp 500.000	Wardah
7	Yuli Hana Puji Utami	Perempuan	islam	Mahasiswa	SMA	< Rp 500.000	Wardah
8	Dian Asna Azhari	Perempuan	Islam	wirausaha	sarjana	Rp 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Whiteleb
9	Putri Dwi Yuniarti	Perempuan	Islam	Mahasiswa	SMA	< Rp 500.000	Wardah
10	Achmad Haqiqi	Laki-laki	Islam	Mahasiswa	SMA	< Rp 500.000	Implora
11	Risma Galuh Pamularsih	Perempuan	islam	wirausaha	SMA	Rp 1.500.000 - Rp. 2.000.000	Wardah
12	Diana lestari	Perempuan	Islam	Mahasiswa	SMA	< Rp 500.000	Wardah
13	Hima	Perempuan	Islam	PNS	sarjana	> Rp 5.000.000	Avoskin
14	Efrinia Laelatul Nisa	Perempuan	Islam	Mahasiswa	SMA	< Rp 500.000	Wardah
15	Nur Hofifah	Perempuan	Islam	Mahasiswa	SMA	< Rp 500.000	Oriflame
16	Dini Fitriani	Perempuan	Islam	Mahasiswa	SMA	< Rp 500.000	Wardah
17	Fanny Aprillia	Perempuan	Islam	Mahasiswa	SMA	< Rp 500.000	Wardah
18	Kholifatun Anisa	Perempuan	Islam	Mahasiswa	SMA	< Rp 500.000	Wardah
19	Anti Zhubaedah	Perempuan	Islam	Mahasiswa	SMA	< Rp 500.000	Wardah
20	afida	Perempuan	islam	Mahasiswa	SMA	< Rp 500.000	wardah
21	Revi Okfiani	Perempuan	Islam	WIRAUSAHA	sarjana	Rp 1.500.000 - Rp. 2.000.000	Wardah
22	Umiatun Arifah	Perempuan	Islam	Mahasiswa	SMA	< Rp 500.000	Wardah
23	Jessika Ersa Tryselia	Perempuan	Islam	Mahasiswa	SMA	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Wardah

24	Dita Rizkiana	Perempuan	Islam	WIRAUSAHA	sarjana	< Rp 500.000	Wardah
25	Fira Nisa Khumairo	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sarjana	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Wardah
26	Nadhia Afrillia Putri	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sarjana	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Maybelline
27	Febri Nur Hayati	Perempuan	Islam	mahasiswa	sarjana	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Maybelin
28	Ratri Wulan Amalia	Perempuan	Islam	swasta	smp	< Rp 500.000	Wardah
29	Aul	Perempuan	Islam	swasta	smp	< Rp 500.000	Azqiara
30	Hasnah	Perempuan	Islam	mahasiswa	sarjana	< Rp 500.000	Acnes
31	Rizky Isna Azkiya Syafi	Laki-laki	Islam	swasta	smp	< Rp 500.000	Belum
32	Walidah mubarakah	Perempuan	Islam	swasta	sarjana	< Rp 500.000	Wardah
33	Cahyani	Perempuan	Islam	pelajar	smp	< Rp 500.000	Wardah
34	Siti	Perempuan	Islam	swasta	smp	< Rp 500.000	Wardah
35	Nurdiana Putri Utami	Perempuan	Islam	swasta	smp	< Rp 500.000	Wardah
36	Fadil	Perempuan	Islam	pelajar	smp	< Rp 500.000	Emina
37	Muhmaulana	Laki-laki	Islam	swasta	sarjana	< Rp 500.000	Wardah
38	qodri	Perempuan	Islam	swasta	smp	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Wardah
39	fauzi	Perempuan	Islam	swasta	smp	< Rp 500.000	Emina
40	ifa	Perempuan	Islam	swasta	smp	< Rp 500.000	SAFI
41	Anjani	Perempuan	Islam	swasta	smp	< Rp 500.000	wardah
42	Isnatul	Perempuan	Islam	swasta	smp	< Rp 500.000	Wardah, emina
43	Nur	Perempuan	Islam	swasta	smp	< Rp 500.000	Citra
44	Vania Aurellia	Perempuan	Islam	swasta	sarjana	Rp 1.500.000 - Rp. 2.000.000	Wardah
45	Pratiwi Ilandini	Perempuan	Islam	swasta	sarjana	Rp 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Wardah
46	Zulfatul Adawiyah	Perempuan	Islam	mahasiswa	sarjana	< Rp 500.000	Glow and Lovely
47	Nur Atikadewi	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sarjana	< Rp 500.000	Wardah

48	Luthfiyatul maulida	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sarjana	< Rp 500.000	Wardah
49	Ashar Rohman	Laki-laki	Islam	pns	sarjana	> Rp 5.000.000	Nivea
50	Arkan	Laki-laki	Islam	Mahasiswa	sarjana	< Rp 500.000	Wardah
51	Alif	Perempuan	islam	Mahasiswa	sarjana	< Rp 500.000	wardah
52	Garcinia	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sarjana	< Rp 500.000	Wardah
53	Faizzah	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sarjana	< Rp 500.000	Nivea, Wardah
54	Akbar	Laki-laki	Islam	Mahasiswa	sarjana	< Rp 500.000	Hembody
55	Wafiyatus Askhiya	Perempuan	Islam	wirusaha	sarjana	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	wardah
56	Setiani	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sarjana	< Rp 500.000	MS Glow
57	AFIFAH	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sarjana	< Rp 500.000	Oriflame
58	Nisa	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sarjana	< Rp 500.000	Wardah
59	khasna	Perempuan	islam	wirusaha	sarjana	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	scarlet
60	Uswatul Khasanah	Perempuan	Islam	swasta	sarjana	< Rp 500.000	Wardah
61	Luthfi	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sarjana	< Rp 500.000	Ms glow
62	Sheylla	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sarjana	< Rp 500.000	wardah
63	Ivan Akbar Winasis	Laki-laki	Islam	pns	sarjana	> Rp 5.000.000	-
64	Maknunah	Perempuan	Islam	wirusaha	sarjana	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Wardah
65	Saputri	Perempuan	Islam	wirusaha	sarjana	< Rp 500.000	Wardah
66	Laeli I	Perempuan	Islam	wirusaha	sarjana	Rp 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Wardah
67	NUZUL NADILA RAHMADHANI	Perempuan	ISLAM	wirusaha	sarjana	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Scarlett
68	Citra Nurlaela Putri	Perempuan	Islam	wirusaha	sarjana	< Rp 500.000	Wardah
69	Falsya	Perempuan	Islam	wirusaha	sarjana	< Rp 500.000	Hand body citra
70	Angga Dwi Saputra	Laki-laki	Islam	wirusaha	sarjana	> Rp 5.000.000	Kahf

71	Suci	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sarjana	< Rp 500.000	Hada labo
72	ANGEL MAYA FRANSCHESKA	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sarjana	< Rp 500.000	Wardah
73	Wulan	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sarjana	< Rp 500.000	Wardah
74	Tri Widya Astuti	Perempuan	Islam	wirausaha	sarjana	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Wardah
75	Agus Khoeruttamim	Laki-laki	Islam	Mahasiswa	sarjana	< Rp 500.000	Wardah
76	Siti Tri Anteng	Perempuan	Islam	mahasiswa	sarjana	< Rp 500.000	Azarine
77	Umni	Perempuan	Islam	swasta	smp	< Rp 500.000	Wardah
78	Dani	Perempuan	Islam	swasta	smp	< Rp 500.000	Wardah
79	Fajri	Perempuan	Islam	swasta	smp	< Rp 500.000	Wardah
80	Haryanto	Perempuan	Islam	swasta	smp	< Rp 500.000	MS GLOW
81	Siti	Perempuan	Islam	swasta	smp	< Rp 500.000	wardah
82	DIAH SEPTI	Perempuan	Islam	swasta	smp	< Rp 500.000	Wardah
83	Novi	Perempuan	Islam	swasta	smp	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Wardah
84	Evi	Perempuan	Islam	swasta	smp	Rp 1. 500.000 - RP 2.000.000	Wardah
85	Zima	Perempuan	Islam	swasta	smp	Rp 1. 500.000 - RP 2.000.001	Emina
86	Nisa	Perempuan	Islam	swasta	smp	Rp 1. 500.000 - RP 2.000.002	Hedtutu
87	Fitri	Perempuan	Islam	swasta	smp	Rp 1. 500.000 - RP 2.000.003	Wardah
88	bila	Perempuan	Islam	swasta	smp	Rp 1. 500.000 - RP 2.000.004	Ponds
89	Yanti	Perempuan	Islam	swasta	smp	Rp 1. 500.000 - RP 2.000.005	Wardah
90	ANISA AULIA JANAHA	Perempuan	Islam	swasta	sarjana	Rp 1. 500.000 - RP 2.000.006	azarine
91	Adinda Clara Yuniar	Perempuan	Kristen	swasta	sarjana	Rp 1. 500.000 - RP 2.000.007	Belum pernah
92	Hidayah Natanael	Perempuan	Kristen Protestan	Mahasiswa	sarjana	< Rp 500.000	Bedak Marck's
93	Indriani Rahmadani	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sarjana	< Rp 500.000	Wardah

94	Alfiyyah Zahra Nailah Octaviani	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sarjana	< Rp 500.000	wardah
95	Hilwa Aulia Nihaya	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sarjana	< Rp 500.000	Wardah
96	Kuat Rizkia	Laki-laki	Islam	wirusaha	sarjana	Rp 1.500.000 - Rp. 2.000.000	Pantene
97	putri dwi setianingsih	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sarjana	< Rp 500.000	pinkflash
98	Dwi Apriliani	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sarjana	< Rp 500.000	Pinkflash
99	Afiqotul Ishmah	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sarjana	< Rp 500.000	Skintifiv
100	Dewi Ineswari	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sarjana	< Rp 500.000	Azarine
101	Dina fitiriani	Perempuan	Islam	SWASTA	sarjana	Rp 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Wardah
102	Diah pradista ismaya	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sarjana	< Rp 500.000	Wardah
103	Aulia Syahrani Nurlita	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sarjana	< Rp 500.000	Wardah
104	Marta putri	Perempuan	Islam	SAWASTA	sarjana	Rp 2.000.000 - Rp. 5.000.000	You
105	Nofrikoh Romadona	Perempuan	Islam	SWASTA	sarjana	Rp 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Wardah
106	almira eka nur rahmadani	Perempuan	Islam	pelajar	smp	< Rp 500.000	pigion
107	Nadiva Salmabila	Perempuan	Islam	pelajar	smp	< Rp 500.000	pigeon
108	nadya karzafa	Perempuan	Islam	pelajar	smp	< Rp 500.000	emina, skinaqua
109	fatmaniatul khasanah	Perempuan	Islam	wirusaha	sma	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	wardah
110	Zaqiatun	Perempuan	Islam	wirusaha	sma	< Rp 500.000	Madamgie
111	Nabiilah Putri	Perempuan	Islam	wirusaha	tidak sekolah	< Rp 500.000	hanasui
112	Hotimah	Perempuan	Islam	swasta	sarjana	Rp 1.500.000 - Rp. 2.000.000	Wardah
113	Diana wati	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sarjana	< Rp 500.000	Wardah
114	afifatul khoeriyah	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sarjana	< Rp 500.000	emina

115	MADINA AULIA AZZAHRA	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sarjana	< Rp 500.000	emina
116	Na'imah	Perempuan	Islam	wirausaha	sma	< Rp 500.000	Nu Amoorea
117	Cahya	Perempuan	Islam	wirausaha	tidak sekolah	< Rp 500.000	Wardah
118	Haniffatul Laeli	Perempuan	Islam	pns	sarjana	Rp 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Wardah
119	ANUGRAH WIRANTI SUKMA	Perempuan	Islam	swasta	sarjana	Rp 1.500.000 - Rp. 2.000.000	Wardah
120	Hilmy Daffa Irwanto	Laki-laki	Islam	swasta	sma	< Rp 500.000	Garnier Men
121	Lulu Lutfiah	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
122	Hevi inayah	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
123	Alma Aldila	Perempuan	Islam	wirausaha	sma	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Emina
124	Fina millati syafa'ah	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Ms glow
125	Ni'matul Khasanah	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah ♡
126	Luli Puspita	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
127	Eri Syahriyah	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Scarlett
128	Seftiandik Sifanur Lishar	Perempuan	Islam	PNS	sarjana	Rp 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Wardah
129	Shofi Fauziah	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
130	Afif Muhammad Abdillah	Laki-laki	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Tidak pernah
131	Nanik Fauziah	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
132	Umni	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Implora
133	Oktia Ningsih	Perempuan	Islam	swasta	sma	Rp 1.500.000 - Rp. 2.000.000	Wardah, Emina
134	Sofiroh	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
135	Aisyah Dyah Awanti	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Viva

136	Melinda Tiara Azhari	Perempuan	Islam	wirausaha	sma	> Rp 5.000.000	Whitelab
137	Arianne nur	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
138	Nadea Putri Precila	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Emina
139	Ika puji lestari	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
140	Devi Nanda Bayti Rahma	Perempuan	Islam	swasta	sma	Rp 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Ponds
141	Infusvania Putri Prakasiwi	Perempuan	Islam	wirausaha	sma	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Wardah
142	Neli Diah tri	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
143	Maya Sofyana	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Safi
144	Appando	Laki-laki	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	tidak pernah
145	Siti Aisah	Perempuan	Islam	pns	sarjana	Rp 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Wardah
146	Tsani Aristi	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
147	Desty Ayu Hanifah	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Emina
148	FAIZA RAKHMA OKTAVERINA	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	WARDAH dong
149	Azizatuz Zulfa	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	WARDAH
150	FITRI INAYAH ROHMI SUMITRO	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Azarine
151	Zakiya Laely Rachmadani	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Lacoco
152	Fatma Yulia	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Tidak ada
153	Rena Septiana	Perempuan	Islam	wsasta	sma	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Wardah
154	SUCI DINIATI	Perempuan	Islam	swasta	sma	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Wardah
155	Anis Suryanik	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
156	Lutfiah Fatmawati	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah

157	Wulan	Perempuan	Islam	pns	sarjana	Rp 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Wardah, nasa
158	Putri Alviany	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Pixy
159	Alif	Perempuan	Islam	wirausaha	sma	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Citra
160	Irma Nurdiana	Perempuan	Islam	mahasiswa	sma	Rp 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Wardah
161	Tiara Nurmalita	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Scarlett
162	Nampi Astuti	Perempuan	Islam	wirausaha	sma	Rp 1.500.000 - Rp. 2.000.000	Wardah
163	Rikhan Fardah Fitriyanti	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
164	Heru Pratama	Laki-laki	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Dr Bronners
165	Ofiana	Perempuan	Islam	wirausaha	sma	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Wardah
166	Nurya Uswatun Khasanah	Perempuan	Islam	wirausaha	sma	Rp 1.500.000 - Rp. 2.000.000	Wardah
167	Aidha Nurul Aulia	Perempuan	Islam	wirausaha	sma	Rp 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Wardah
168	Supriyanti	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
169	Nur Khasanah Dwi Fitriani	Perempuan	Islam	wirausaha	sma	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	wardah
170	Amalia romadhoni	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
171	NADIA FATIHATUN NAJAH	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah,
172	Fenesia Fasya Affara	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Acnes
173	Ika Sri Utami	Perempuan	Islam	swasta	sarjana	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Azarien
174	Putri Pebriyani Susilo	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Pixy
175	Zulfa Eza Sabila	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
176	Nurul umi solikhah	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
177	Fenita Riyanti	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
178	Mutia Arum Widianingtyas	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Maybeline

179	Nisa Ainu Rohmah	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
180	Dita Rizkiana	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
181	Chyin Diana Binarsari	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Emina
182	Aufa	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
183	Sofi istiazah	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah? Pixy?
184	Putri Rizki	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
185	Faichatul Jannah	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
186	Ayu Komalasari	Perempuan	Islam	wirausaha	sma	> Rp 5.000.000	Wardah
187	Desi Dwi Astuti	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
188	dheavita	Perempuan	Islam	wirausaha	sma	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	wardah
189	Okta Riski Mulyani	Perempuan	Islam	wirausaha	sma	Rp 1.500.000 - Rp. 2.000.000	Emina, wardah
190	Adhitia Nur Fatah	Perempuan	Islam	wirausaha	sma	Rp 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Emina
191	Adela Indriani	Perempuan	Islam	wirausaha	sma	Rp 1.500.000 - Rp. 2.000.000	Wardah
192	Jafar syawal	Laki-laki	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	wardah
193	Putri Ajeng	Perempuan	Islam	pns	sarjana	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Wardah, safi
194	Lina Purdianingsih	Perempuan	Islam	wirausaha	sma	< Rp 500.000	Scarlett
195	OKTIKA AYU HELWINDA	Perempuan	Islam	wirausaha	sma	< Rp 500.000	WARDAH
196	Ervina Zahraini	Perempuan	Islam	wirausaha	sma	< Rp 500.000	Wardah
197	Aza Aniq Fadhli	Laki-laki	Islam	wirausaha	sma	< Rp 500.000	Cosrx, some by me
198	iyah	Perempuan	Islam	wirausaha	sma	< Rp 500.000	Larissa
199	Gita apriati	Perempuan	Islam	wirausaha	sma	< Rp 500.000	Jafra,emina
200	Nila Azizatul Mudawammah	Perempuan	Islam	wirausaha	sma	< Rp 500.000	Wardah
201	Fia N.C.	Perempuan	Islam	pns	sarjana	Rp 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Bioaqua

202	Zahrotusy Sya'diyah	Perempuan	Islam	wirausaha	sma	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Wardah
203	Bela Dwi Ayunda Putri	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
204	Syifaul Auliya	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
205	Sevi ihbal nurvitasari	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Temulawak
206	Intan Permatasari	Perempuan	Islam	wirausaha	sma	Rp 1.500.000 - Rp. 2.000.000	Wardah
207	Farah Alifiyah	Perempuan	Islam	wirausaha	sma	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Safi
208	Adinda Amelia	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
209	Arissya	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
210	Juli Husniati	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Cetaphil moisturizer
211	Figna Ayu Siani	Perempuan	Islam	wirausaha	sma	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Purbasari
212	Ervina Dwi Purwita	Perempuan	Islam	pns	sarjana	Rp 2.000.000 - Rp. 5.000.000	MSGLOW ,
213	Komsaria pohan	Perempuan	Islam	swasta	sma	Rp 1.500.000 - Rp. 2.000.000	Wardah
214	Zulfa Eza Sabila	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
215	Santi Ningsih	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	Rp 1.500.000 - Rp. 2.000.000	Wardah
216	Elsa fitriyana	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
217	Somi Ratna Damayanti	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
218	ayu setiani	Perempuan	Islam	wirausaha	sd	Rp 1.500.000 - Rp. 2.000.000	Hanasui
219	Anindita Febiyanti	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	wardah
220	Puput Tri Aisyah	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
221	Ardi	Laki-laki	Islam	wirausha	sd	< Rp 500.000	Belum pernah
222	Aulia Firda	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
223	Indah Noviani	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
224	Khoirunisa Wulan Sari	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Npure
225	Meriana Rosalita	Perempuan	Islam	wirausaha	sma	< Rp 500.000	Viva

226	Luthfiyatul Maulida	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wqrdah
227	Melinda Wahyu Nur Amalia	Perempuan	Islam	wirausaha	sma	< Rp 500.000	Wardah
228	LUSI ANA MA'RUF AH	Perempuan	Islam	wirausaha	sma	Rp 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Wardah
229	Fahmi Fahrezi	Laki-laki	Islam	swasta	sma	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Wardah
230	Dinda Putri Aisa	Perempuan	Islam	wirausaha	sma	< Rp 500.000	Wardah
231	Arifah Nur Azizah	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
232	afi	Perempuan	Islam	wirausaha	sd	< Rp 500.000	wardah
233	Aprilia Mugi Rahayu	Perempuan	Islam	wirausaha	sma	< Rp 500.000	Wardah
234	Adil Nisa Fadilah	Perempuan	Islam	mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
235	LDS	Perempuan	Islam	mahasiswa	sma	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	pixy
236	Tri Meliana	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Cuci muka
237	Leni hidayati	Perempuan	Islam	mahasiswa	sma	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Marina
238	Dewi Aminah	Perempuan	Islam	mahasiswa	sma	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Wardah
239	Nur Atika	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
240	Hana	Perempuan	Islam	wirausaha	sma	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Somethinc
241	Puput	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Emina
242	Baety Salamah	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Harlette, wardah,
243	Rini	Perempuan	Islam	wirausaha	sd	Rp 1.500.000 - Rp. 2.000.000	Wardah
244	Zaenab Aulia	Perempuan	Islam	pns	sarjana	Rp 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Make over
245	NURUL AENI	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	WARDAH
246	Farah istiqorini	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
247	Eri Febriana	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah, azarine
248	Ali	Perempuan	Islam	wirausaha	sd	< Rp 500.000	Wardah

249	Atqia Ainurrahman	Laki-laki	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Garnier
250	Alwi Hamdan	Laki-laki	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
251	Muhammad Nur Arifin	Laki-laki	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Pons
252	Shierly Anggraeni	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Hanasui
253	Alif Nurul Fabillah	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Emina
254	Rizqi	Perempuan	Islam	pns	sarjana	Rp 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Wardah
255	Farika Restu W	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Navagreen
256	putri	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	wardah
257	Dian Novianti	Perempuan	Islam	wirausaha	sma	< Rp 500.000	Wardah
258	vanooo	Perempuan	Islam	wirausaha	tidak sekolah	Rp 2.000.000 - Rp. 5.000.000	avoskin
259	Agus Setiawan	Laki-laki	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Graniermen
260	Mila Lindiawati	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
261	Khotimah	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
262	Mohammad syahrul azis	Laki-laki	Islam	wirausaha	tidak sekolah	< Rp 500.000	Belum pernah
263	Fifi Tri Puspita Ningrum	Perempuan	Islam	wirausaha	sma	Rp 1.500.000 - Rp. 2.000.000	wardah
264	Afiv Fangkiyana	Laki-laki	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	ms glow
265	KARISMA	Perempuan	Islam	wirausaha	sma	> Rp 5.000.000	Scarlett, Wardah,
266	Wiwit anggita jaya	Perempuan	Islam	wirausaha	sma	Rp 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Wardah
267	Wa Ode Huspiani	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
268	Okta	Perempuan	Islam	wirausaha	sd	Rp 1.500.000 - Rp. 2.000.000	Ella Skin Care
269	Dien Fadilah Rahmah	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Wardah
270	Murofikah	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Purbasari
271	Muhammad Hananika	Laki-laki	Islam	wirausaha	sma	Rp 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Garnier, Nivea

272	Alfi Damayanti	Perempuan	Islam	wirausaha	sma	Rp 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Ponds
273	Muhlitya Oktaviana	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah, Emina,
274	Vina	Perempuan	Islam	wirausaha	sd	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Wardah
275	Agnes Wilujeng Aulia	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Whitelab, Wardah
276	Febri Nur Hayati	Perempuan	Islam	wirausaha	sma	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Maybeline
277	Melinda Tiara Azhari	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Naturaworld
278	Lurita Sari	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
279	Mayra Adinda SekarSari	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
280	Nur	Perempuan	Islam	wirausaha	sd	Rp 1.500.000 - Rp. 2.000.000	wardah
281	Hannah fitriya afza	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
282	Bela Sukesih	Perempuan	Islam	wirausaha	sma	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Hanasui
283	Rachmawati Nisa Arum	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
284	Suci Eka	Perempuan	Islam	pns	sarjana	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Nava green
285	Putri	Perempuan	Islam	wirausaha	smp	< Rp 500.000	Wardah
286	Sarita	Perempuan	Islam	wirausaha	smp	< Rp 500.000	Wardah
287	Halimah	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
288	Azita Kusuma Puteri	Perempuan	Islam	pns	sarjana	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Wardah
289	Anisa Nurul Shanti	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
290	Rossela	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Natasha
291	Ayu Puspita Ningsih	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
292	Asih	Perempuan	Islam	pns	sarjana	Rp 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Wardah
293	Farah Alifiyah	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Safi
294	Fiakoimatul Laelina	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah

295	Dewi Levvy Yanty	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Garnier
296	Riyani Agustina	Perempuan	Islam	pns	sarjana	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Avoskin
297	Dian Dwi Saputri	Perempuan	Islam	wirausaha	sarjana	< Rp 500.000	Wardah
298	Rosalinda	Laki-laki	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Emina
299	To'ifatun Ni'mah	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
300	Rizky Isna Azkiya Syafi	Laki-laki	Islam	wirausaha	sarjana	< Rp 500.000	-
301	Ukasyah Abdullah	Laki-laki	Islam	pns	sarjana	> Rp 5.000.000	Tidak ada
302	Aulia Prafitasari	Perempuan	Islam	wirausaha	sd	< Rp 500.000	Wardah
303	Nur Khasanah	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	wardah
304	Indri	Perempuan	Islam	wirausaha	smp	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Wardah, emina
305	Nofita Indriyani	Perempuan	Islam	wirausaha	sarjana	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Wardah, emina
306	Heppy Lindiani	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Y.O.U
307	Afiffah Syauqi Qurrata 'Ayun	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
308	Khaeruni khilda alfatikha	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Emina,
309	Ayu Oktiana	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	< Rp 500.000	Wardah
310	Isna Khusna	Perempuan	Islam	pns	sarjana	Rp 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Erha
311	Elsa Norma Sari	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Wardah
312	Syavika Nurcahyani	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Pixie
313	Mariska Wahyu Safara	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sma	Rp 1.500.000 - Rp. 2.000.000	Wardah
314	Rahma	Perempuan	Islam	wirausaha	smp	Rp 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Wardah
315	Asma	Perempuan	Islam	wirausaha	smp	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	wardah
316	Rafli Hafiz Ramadhan	Laki-laki	Islam	wirausaha	sarjana	< Rp 500.000	azarine
317	Dhea Vania Dominique	Perempuan	Islam	wirausaha	sarjana	< Rp 500.000	marcks
318	Felicity zahro	Perempuan	Islam	wirausaha	sarjana	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Wardah

319	Wulan Ratna Sari	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sm	< Rp 500.000	Wardah
320	Ferenzha	Perempuan	Islam	wirausaha	smp	< Rp 500.000	Wardah
321	eva	Perempuan	Islam	wirausaha	smp	Rp 1.500.000 - Rp. 2.000.000	Wardah
322	Nur Utami Priandini	Perempuan	Islam	Mahasiswa	SMA	< Rp 500.000	Azarine
323	Widyawati	Perempuan	Islam	wirausaha	sd	< Rp 500.000	Wardah
324	Luthfi Abdul Aziz	Laki-laki	Islam	Mahasiswa	SMA	< Rp 500.000	Garnier
325	Alfina Ditya Setyawati	Perempuan	Islam	Mahasiswa	SMA	< Rp 500.000	Emina, Wardah
326	Rizka Silfanabela	Perempuan	Islam	Mahasiswa	SMA	< Rp 500.000	Ms Glow
327	Puji Nur Aisyah	Perempuan	Islam	wirausaha	SMA	< Rp 500.000	Wardah
328	Evin	Perempuan	Islam	wirausaha	sd	Rp 1.500.000 - Rp. 2.000.000	Wardah
329	Kiki putpita sari	Perempuan	Islam	Mahasiswa	SMA	< Rp 500.000	Wardah
330	Ayunindyah	Perempuan	Islam	wirausaha	sd	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Wardah
331	Aisyah	Perempuan	Islam	pns	sarjana	Rp 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Hanasui
332	Surya	Perempuan	Islam	wirausaha	smp	Rp 1.500.000 - Rp. 2.000.000	Wardah, focalure
333	Ika Kurniawati	Perempuan	Islam	Mahasiswa	SMA	< Rp 500.000	Wardah
334	Inayah	Perempuan	Islam	pns	sarjana	Rp 1.500.000 - Rp. 2.000.000	Wardah
335	Indri Rosdiana	Perempuan	Islam	Mahasiswa	SMA	< Rp 500.000	Emina
336	Rosiana Dewi	Perempuan	Islam	Mahasiswa	SMA	< Rp 500.000	Wardah
337	Dwi	Laki-laki	Islam	wirausaha	smp	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Wardah
338	Dina Fitriana	Perempuan	Islam	Mahasiswa	SMA	< Rp 500.000	Wardah
339	Arum Reni Pratama	Perempuan	Islam	Mahasiswa	SMA	< Rp 500.000	Wardah
340	Murningsih	Perempuan	Islam	Mahasiswa	SMA	< Rp 500.000	Wardah
341	Puji	Perempuan	Islam	Mahasiswa	SMA	< Rp 500.000	Wardah

342	Vellika Anggy Alfiana	Perempuan	Islam	pns	sarjana	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Wardah
343	Salma	Perempuan	Islam	swasta	smp	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Y.O.U
344	Lia	Perempuan	Islam	swasta	sd	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Emina
345	Devina Delarizka	Perempuan	Islam	swasta	sd	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Emina
346	Yulia Anggraeni	Perempuan	Islam	Mahasiswa	SMA	< Rp 500.000	Wardah
347	Istani Silmikaf	Perempuan	Islam	Mahasiswa	SMA	< Rp 500.000	Wardah,
348	Desy Meliawati	Perempuan	Islam	Mahasiswa	SMA	< Rp 500.000	Wardah
349	laksmi ayu sp	Perempuan	Islam	swasta	sarjana	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	wardah
350	Silvia Rosalina	Perempuan	Islam	swasta	sd	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Hanasui,
351	Kholif Dinggar Ramadhan	Laki-laki	Islam	Mahasiswa	SMA	< Rp 500.000	Non alkohol
352	ADELA TRI	Perempuan	Islam	Mahasiswa	SMA	< Rp 500.000	Wardah
353	Divan	Perempuan	Islam	swasta	tidak sekolah	Rp 1.500.000 - Rp. 2.000.000	hanasui
354	Uswatun khasanah	Perempuan	Islam	pns	sarjana	Rp 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Wardah
355	Wina Taskia Aulia	Perempuan	Islam	Mahasiswa	SMA	< Rp 500.000	Wardah
356	Dea Nur Safitri	Perempuan	Islam	Mahasiswa	SMA	< Rp 500.000	wardah
357	Tyas Nur Anggraeni	Perempuan	Islam	Mahasiswa	SMA	< Rp 500.000	Wardah
358	Nay	Perempuan	Islam	wirausaha	sarjana	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Wardah
359	Novita Vela	Perempuan	Islam	pns	sarjana	Rp 2.000.000 - Rp. 5.000.000	wardah
360	Virlin Dayani Nur Maulida	Perempuan	Islam	Mahasiswa	SMA	< Rp 500.000	Ms glow
361	Siti	Perempuan	Islam	swasta	smp	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Wardah,
362	Novita Cahyaning Tyas	Perempuan	Islam	pns	sarjana	Rp 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Fair & lovely
363	Nurul	Perempuan	Islam	swasta	smp	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Pigeon
364	MIRA	Perempuan	Islam	swasta	sd	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Wardah

365	Siti Marfixoh	Perempuan	Islam	Mahasiswa	SARJANA	< Rp 500.000	Wardah
366	Adi	Perempuan	Islam	wirausaha	tidak sekolah	> Rp 5.000.000	Implora
367	Santi Dwi Lestari	Perempuan	Islam	Mahasiswa	SMA	< Rp 500.000	Hanasui
368	Erisa Nurdiani	Perempuan	Islam	Mahasiswa	SMA	< Rp 500.000	wardah
369	Rahmawati	Perempuan	Islam	pns	sarjana	> Rp 5.000.000	Azarine
370	Trisna	Perempuan	Islam	wirausaha	tidak sekolah	Rp 1.500.000 - Rp. 2.000.000	Safi
371	Ummu Tasyiah Arsa	Perempuan	Islam	Mahasiswa	SMA	< Rp 500.000	Wardah,
372	Rif'qoh Juliandika Putra Pratama	Laki-laki	Islam	Mahasiswa	SMA	< Rp 500.000	Scarlett
373	Nesa Ashlih Rachmawati	Perempuan	Islam	Mahasiswa	SMA	< Rp 500.000	Wardah
374	Asih	Perempuan	Islam	swasta	sd	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Somethinc,
375	Ellin Arif Safitri	Perempuan	Islam	pns	sarjana	Rp 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Wardah
376	AVIANI	Perempuan	Islam	wirausaha	tidak sekolah	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Wardah
377	Yola Octa Setiarini	Perempuan	Islam	Mahasiswa	SMA	< Rp 500.000	Wardah
378	Ferdi setiawan	Laki-laki	Islam	Mahasiswa	sarjana	< Rp 500.000	Nivea man
379	Siti	Perempuan	Islam	wirausaha	tidak sekolah	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Bening
380	dinda	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sarjana	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	macam2
381	arifin	Laki-laki	Islam	wirausaha	sd	Rp 1.500.000 - Rp. 2.000.000	Garnier
382	Andre susanto	Laki-laki	Islam	pns	sarjana	Rp 1.500.000 - Rp. 2.000.000	Garnier
383	Peppy	Perempuan	Islam	wirausaha	tidak sekolah	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	wardah

384	APRIYANTO	Laki-laki	Islam	wirausaha	tidak sekolah	Rp 1.500.000 - Rp. 2.000.000	KHAF
385	Putri St	Perempuan	Non Islam	Mahasiswa	sarjana	< Rp 500.000	Emina
386	Rima Amalia	Perempuan	Islam	pns	sarjana	Rp 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Wardah, Emina
387	Aditiyani	Perempuan	Islam	wirausaha	sd	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Wardah
388	ATIA	Perempuan	Islam	wirausaha	sd	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Wardah
389	Thatha Adhilah Montria	Perempuan	Islam	pns	sarjana	Rp 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Wardah
390	Inna Soffika Rahmadanti	Perempuan	Islam	mahasiswa	sarjana	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Implora
391	Handika	Laki-laki	Islam	pns	sarjana	Rp 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Khaf
392	Suljani	Perempuan	Islam	swasta	smp	Rp 1.500.000 - Rp. 2.000.000	Wardah
393	Kristianto	Laki-laki	Non Islam	wirausaha	tidak sekolah	Rp 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Khaf
394	Fillo Fahrul	Laki-laki	Non Islam	pns	sarjana	Rp 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Khaf
395	Rezky hudda	Laki-laki	Islam	pns	sarjana	Rp 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Khaf
396	Ersa	Perempuan	Islam	Mahasiswa	sarjana	< Rp 500.000	Emina
397	Jeki	Laki-laki	Non Islam	wirausaha	smp	> Rp 5.000.000	Khaf
398	Farzan	Laki-laki	Non Islam	pns	sarjana	Rp 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Garnier
399	Oji lianto	Laki-laki	Islam	Mahasiswa	sarjana	Rp 1.500.000 - Rp. 2.000.000	Khaf
400	Raikhan nur fadhilah	Perempuan	Islam	Mahasiswa	SMA	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Azarine

Lampiran 7 Tabulasi Data

Variabel (X1) Kesadaran Halal

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Kesadaran Halal
1	5	5	4	5	5	24
2	4	4	4	3	3	18
3	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	5	25
5	5	3	2	4	2	16
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	4	4	4	22
8	5	5	5	5	5	25
9	4	4	4	4	4	20
10	3	5	2	2	4	16
11	5	5	5	5	5	25
12	4	5	4	4	5	22
13	5	5	5	5	5	25
14	4	4	3	4	3	18
15	3	4	4	4	4	19
16	4	4	4	4	4	20
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	3	4	4	19
19	4	4	5	4	4	21
20	4	4	4	4	4	20
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	3	5	4	22
23	4	4	4	4	4	20
24	5	5	4	4	5	23
25	5	5	3	5	5	23
26	5	5	3	3	5	21
27	5	5	5	5	5	25
28	5	4	3	4	3	19
29	5	5	4	4	5	23
30	5	5	2	3	3	18
31	4	4	3	5	4	20
32	4	5	4	5	5	23
33	5	5	3	4	3	20
34	5	5	4	5	5	24
35	5	5	4	5	5	24

36	5	5	5	5	5	25
37	3	3	2	5	5	18
38	4	4	4	4	3	19
39	5	5	4	5	5	24
40	5	5	4	4	4	22
41	5	5	5	4	4	23
42	5	5	4	5	5	24
43	5	5	4	5	5	24
44	5	5	5	3	5	23
45	5	5	3	4	4	21
46	1	1	1	1	1	5
47	5	5	4	4	4	22
48	5	5	5	5	5	25
49	4	5	4	4	4	21
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	4	5	5	24
52	5	4	4	5	5	23
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	1	2	18
55	4	4	4	4	4	20
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	5	5	25
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	4	5	5	24
61	5	5	5	5	5	25
62	4	3	3	3	3	16
63	3	3	3	3	3	15
64	5	4	2	5	4	20
65	5	5	5	5	5	25
66	4	4	4	4	4	20
67	5	5	4	4	5	23
68	5	5	3	5	5	23
69	5	5	4	5	5	24
70	5	5	5	5	5	25
71	5	5	3	5	5	23
72	5	5	5	5	5	25
73	4	4	4	4	5	21
74	5	5	4	4	4	22
75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	4	4	4	22

77	5	5	4	5	5	24
78	5	5	4	5	5	24
79	3	5	4	5	4	21
80	4	4	4	4	4	20
81	5	5	3	4	3	20
82	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	4	4	5	23
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	3	5	5	23
87	5	5	4	4	4	22
88	5	5	4	5	5	24
89	5	5	4	5	4	23
90	5	5	5	5	5	25
91	1	1	1	1	1	5
92	3	3	2	3	2	13
93	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	25
96	3	3	3	3	3	15
97	5	5	5	5	5	25
98	5	5	3	5	5	23
99	5	5	5	5	5	25
100	5	5	5	5	5	25
101	5	5	5	5	5	25
102	3	5	5	5	5	23
103	5	5	4	5	5	24
104	5	5	5	5	5	25
105	4	4	4	4	4	20
106	4	5	4	4	4	21
107	5	5	4	5	4	23
108	5	5	5	5	5	25
109	5	5	4	5	5	24
110	5	4	4	4	4	21
111	4	5	5	4	4	22
112	5	5	5	5	5	25
113	5	5	5	5	5	25
114	5	5	5	5	5	25
115	5	5	5	5	5	25
116	5	5	4	5	5	24
117	4	4	3	3	3	17

118	5	5	5	5	4	24
119	5	5	3	5	5	23
120	4	3	2	5	5	19
121	5	5	5	5	5	25
122	5	5	5	5	5	25
123	5	5	3	5	4	22
124	5	5	5	5	5	25
125	5	5	4	4	5	23
126	5	5	5	4	5	24
127	5	5	5	5	5	25
128	5	5	5	5	5	25
129	5	4	5	4	5	23
130	5	5	5	5	5	25
131	5	5	3	5	5	23
132	5	5	5	5	5	25
133	5	5	4	5	5	24
134	4	4	3	4	4	19
135	4	4	3	4	4	19
136	4	4	4	4	4	20
137	5	5	3	5	5	23
138	5	5	3	4	4	21
139	5	5	5	5	5	25
140	5	4	4	4	4	21
141	5	5	5	5	5	25
142	5	4	4	4	5	22
143	5	5	5	5	5	25
144	5	5	5	5	5	25
145	5	5	5	5	5	25
146	5	5	4	5	5	24
147	4	4	4	4	4	20
148	5	4	3	2	3	17
149	5	5	5	5	5	25
150	5	5	4	5	4	23
151	5	5	5	5	5	25
152	5	5	4	5	5	24
153	5	5	5	5	5	25
154	5	5	5	5	5	25
155	4	4	3	5	3	19
156	5	4	4	4	4	21
157	5	5	5	5	5	25
158	5	5	2	4	4	20

159	5	5	3	5	5	23
160	5	5	4	5	5	24
161	5	5	5	5	5	25
162	5	5	4	5	5	24
163	5	5	4	5	5	24
164	5	5	5	5	5	25
165	5	5	4	5	5	24
166	4	4	3	4	5	20
167	4	3	2	3	3	15
168	5	5	4	5	5	24
169	5	5	4	4	4	22
170	3	4	3	4	3	17
171	5	5	4	5	5	24
172	5	5	5	5	5	25
173	5	5	5	5	5	25
174	5	4	4	4	4	21
175	5	5	4	4	5	23
176	5	5	4	4	5	23
177	4	5	4	4	4	21
178	5	5	5	4	5	24
179	5	5	5	5	5	25
180	4	4	4	4	3	19
181	4	3	3	3	3	16
182	4	2	4	4	4	18
183	5	5	4	3	3	20
184	5	5	4	5	5	24
185	5	4	4	4	4	21
186	5	5	4	5	5	24
187	5	5	4	5	5	24
188	5	5	2	4	5	21
189	5	5	5	5	5	25
190	5	5	4	4	5	23
191	4	4	4	4	4	20
192	5	5	5	5	5	25
193	5	5	4	5	4	23
194	4	5	4	4	4	21
195	1	1	2	2	2	8
196	5	5	5	5	5	25
197	5	5	5	5	5	25
198	4	4	4	3	4	19
199	5	4	4	5	5	23

200	5	5	3	5	5	23
201	5	5	5	5	5	25
202	5	5	5	5	5	25
203	3	3	5	5	5	21
204	4	5	5	4	5	23
205	5	4	4	5	5	23
206	5	5	5	5	5	25
207	5	5	4	5	5	24
208	5	4	3	3	3	18
209	5	5	5	5	5	25
210	5	5	5	5	5	25
211	4	4	4	4	4	20
212	5	5	5	5	5	25
213	3	4	5	4	5	21
214	5	5	5	5	5	25
215	5	5	5	5	5	25
216	5	5	5	5	5	25
217	5	5	4	3	3	20
218	4	4	3	4	4	19
219	5	5	3	3	4	20
220	5	5	4	4	5	23
221	4	3	2	3	2	14
222	5	5	5	4	5	24
223	4	4	4	4	4	20
224	5	5	4	4	5	23
225	5	5	5	5	5	25
226	5	5	5	5	5	25
227	1	1	2	1	1	6
228	4	5	4	4	4	21
229	5	5	4	5	5	24
230	5	5	3	4	3	20
231	5	5	4	5	5	24
232	4	4	4	4	4	20
233	5	5	4	5	5	24
234	1	5	4	5	5	20
235	4	4	4	4	4	20
236	1	1	2	2	2	8
237	4	5	3	3	4	19
238	3	3	3	4	4	17
239	4	4	4	4	4	20
240	5	5	5	5	5	25

241	5	4	4	5	5	23
242	5	5	5	5	5	25
243	5	5	5	5	5	25
244	5	5	4	5	5	24
245	5	5	5	5	5	25
246	5	5	4	4	4	22
247	5	5	4	4	5	23
248	4	4	4	4	4	20
249	5	5	5	5	5	25
250	5	4	3	4	4	20
251	5	4	4	5	5	23
252	5	4	3	5	4	21
253	5	4	4	4	4	21
254	5	4	4	5	5	23
255	4	4	4	4	4	20
256	5	5	5	5	5	25
257	5	4	4	4	5	22
258	5	4	3	5	5	22
259	4	4	3	5	5	21
260	5	4	4	4	4	21
261	5	5	4	5	5	24
262	5	5	5	4	5	24
263	5	5	5	5	5	25
264	2	3	5	5	5	20
265	5	5	5	5	5	25
266	5	5	4	5	4	23
267	4	4	5	5	4	22
268	5	5	4	4	4	22
269	5	4	5	5	5	24
270	5	4	4	5	4	22
271	5	5	4	5	5	24
272	5	5	4	4	5	23
273	5	5	4	4	5	23
274	4	5	4	4	4	21
275	3	3	3	4	4	17
276	5	5	5	5	5	25
277	4	4	4	4	4	20
278	5	5	5	5	5	25
279	5	5	4	4	5	23
280	5	5	4	5	4	23
281	5	5	4	4	4	22

282	5	5	5	5	5	25
283	4	4	4	4	4	20
284	4	4	4	4	4	20
285	5	5	5	5	5	25
286	5	5	4	4	4	22
287	1	2	2	2	2	9
288	5	5	5	5	5	25
289	5	5	4	4	5	23
290	5	5	5	5	5	25
291	1	1	2	2	2	8
292	5	5	4	5	5	24
293	5	5	5	5	5	25
294	5	5	4	5	5	24
295	5	5	4	4	5	23
296	4	4	5	5	4	22
297	5	5	5	5	5	25
298	4	4	4	4	4	20
299	5	5	3	5	5	23
300	5	4	4	5	4	22
301	5	5	5	5	5	25
302	5	4	3	4	4	20
303	3	4	4	5	4	20
304	5	4	4	3	4	20
305	5	4	4	3	4	20
306	5	4	4	3	4	20
307	4	4	4	4	4	20
308	5	5	4	4	5	23
309	5	5	4	5	5	24
310	4	4	4	4	4	20
311	4	4	4	4	5	21
312	4	4	4	4	4	20
313	4	4	3	3	3	17
314	4	4	4	4	4	20
315	4	4	4	4	4	20
316	5	5	4	5	5	24
317	5	5	5	5	5	25
318	5	4	3	5	4	21
319	5	5	5	5	4	24
320	5	5	4	5	5	24
321	5	5	5	5	5	25
322	5	5	5	5	5	25

323	4	4	4	4	4	20
324	5	5	5	5	5	25
325	5	5	4	5	4	23
326	5	5	5	5	5	25
327	5	5	5	5	5	25
328	5	5	3	5	5	23
329	5	5	5	5	5	25
330	5	5	4	4	4	22
331	4	4	4	4	4	20
332	5	5	4	5	5	24
333	4	4	3	4	4	19
334	5	5	4	4	5	23
335	5	4	3	4	4	20
336	4	3	3	4	2	16
337	4	4	4	4	3	19
338	5	4	4	2	3	18
339	4	4	3	4	4	19
340	5	5	4	5	5	24
341	5	5	4	5	5	24
342	4	5	4	5	5	23
343	5	5	5	5	5	25
344	5	5	5	5	5	25
345	5	5	3	5	5	23
346	5	5	2	5	4	21
347	5	5	3	4	3	20
348	3	4	3	3	5	18
349	5	5	5	5	5	25
350	3	4	3	4	2	16
351	5	5	5	5	4	24
352	5	5	4	5	4	23
353	4	4	3	4	3	18
354	4	4	4	4	4	20
355	5	5	5	5	4	24
356	4	4	4	4	4	20
357	5	5	3	4	5	22
358	5	5	5	5	5	25
359	4	4	4	4	3	19
360	4	4	3	4	4	19
361	4	5	4	5	4	22
362	5	5	4	4	3	21
363	5	4	4	5	4	22

364	4	4	4	4	5	21
365	5	5	5	5	5	25
366	5	5	3	5	5	23
367	4	4	4	3	3	18
368	5	5	3	4	4	21
369	5	4	4	4	4	21
370	5	5	5	5	5	25
371	5	5	4	5	4	23
372	4	4	3	3	3	17
373	3	3	3	3	4	16
374	5	5	5	5	5	25
375	4	4	4	4	4	20
376	5	5	4	5	5	24
377	5	4	3	3	3	18
378	5	5	4	4	4	22
379	5	5	4	4	4	22
380	5	3	4	5	4	21
381	5	5	4	5	5	24
382	4	4	5	4	4	21
383	4	5	4	5	5	23
384	4	5	4	3	4	20
385	5	5	5	5	4	24
386	2	3	2	1	2	10
387	5	5	3	3	4	20
388	5	5	5	5	5	25
389	5	5	2	5	4	21
390	5	5	4	5	5	24
391	5	5	5	5	5	25
392	5	5	5	5	5	25
393	5	5	5	5	5	25
394	5	5	5	5	5	25
395	5	5	5	5	5	25
396	5	5	5	5	5	25
397	5	5	5	5	5	25
398	5	5	5	5	5	25
399	5	4	4	4	4	21
400	5	4	5	5	5	24

Variabel (X2) Label Halal

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Label Halal
1	5	5	5	5	4	24
2	5	4	4	4	3	20
3	4	2	4	4	4	18
4	5	5	5	5	5	25
5	3	2	4	2	4	15
6	5	5	5	5	5	25
7	5	4	4	4	4	21
8	5	5	5	5	5	25
9	4	4	4	4	4	20
10	5	3	4	4	4	20
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	4	4	4	22
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	5	4	21
16	4	4	4	4	4	20
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	3	3	3	17
19	3	4	3	4	3	17
20	4	4	4	4	4	20
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	4	4	4	22
23	4	4	4	4	4	20
24	5	4	4	5	4	22
25	5	5	5	5	5	25
26	4	4	4	4	4	20
27	5	5	5	5	5	25
28	3	4	3	4	4	18
29	5	5	5	5	5	25
30	3	3	4	3	4	17
31	4	5	4	4	5	22
32	5	5	5	5	3	23
33	4	4	3	5	5	21
34	5	5	5	1	5	21
35	5	5	5	5	4	24
36	5	5	5	4	5	24
37	5	1	1	1	4	12
38	3	3	4	4	3	17

39	5	3	5	5	5	23
40	5	4	4	4	4	21
41	5	5	5	5	5	25
42	5	5	5	4	4	23
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	5	25
45	4	4	4	4	4	20
46	1	1	1	1	1	5
47	4	5	4	4	4	21
48	5	5	5	5	5	25
49	4	4	4	4	4	20
50	4	5	5	5	5	24
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	5	5	5	25
53	5	5	5	5	5	25
54	5	4	4	4	2	19
55	4	4	4	4	4	20
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	5	4	5	5	5	24
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	5	5	5	25
62	4	2	4	3	3	16
63	3	3	3	3	3	15
64	5	5	5	4	4	23
65	5	5	5	5	5	25
66	4	4	4	4	4	20
67	5	5	5	5	5	25
68	5	5	5	3	3	21
69	5	5	4	5	5	24
70	5	3	4	5	3	20
71	5	5	5	4	4	23
72	5	5	5	5	5	25
73	4	4	4	4	4	20
74	4	5	5	5	4	23
75	5	5	5	5	5	25
76	4	4	3	4	4	19
77	5	5	5	5	5	25
78	5	5	5	5	5	25
79	4	5	5	4	4	22

80	4	4	4	4	4	20
81	4	2	4	4	4	18
82	5	5	5	4	5	24
83	5	5	5	5	5	25
84	5	4	4	5	5	23
85	5	4	5	5	5	24
86	5	3	5	4	5	22
87	4	4	4	4	4	20
88	5	5	5	5	5	25
89	4	3	4	4	4	19
90	5	5	5	5	5	25
91	1	1	1	1	1	5
92	3	3	2	3	2	13
93	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	25
96	3	3	3	3	3	15
97	5	5	5	5	5	25
98	5	4	4	5	5	23
99	5	5	5	5	5	25
100	5	5	5	5	5	25
101	5	5	5	5	5	25
102	5	5	5	5	5	25
103	5	5	5	5	5	25
104	5	4	5	5	5	24
105	4	4	4	4	4	20
106	5	5	4	5	5	24
107	5	5	5	4	4	23
108	5	5	5	5	5	25
109	5	5	5	5	5	25
110	5	5	5	5	4	24
111	5	5	5	4	4	23
112	5	5	5	5	5	25
113	5	5	5	5	5	25
114	5	5	5	5	5	25
115	5	5	5	5	5	25
116	5	5	5	5	5	25
117	4	5	5	5	5	24
118	5	5	5	5	5	25
119	5	5	5	3	5	23
120	5	5	5	5	5	25

121	5	5	5	5	5	25
122	5	5	5	5	5	25
123	5	3	5	4	3	20
124	5	5	5	5	5	25
125	5	5	5	4	5	24
126	4	4	4	4	5	21
127	5	5	5	5	5	25
128	5	5	5	4	4	23
129	4	4	4	4	4	20
130	5	5	5	5	5	25
131	4	3	4	4	4	19
132	5	5	5	4	5	24
133	5	4	5	5	5	24
134	4	3	3	4	4	18
135	4	4	4	4	4	20
136	4	4	4	4	4	20
137	5	4	3	5	5	22
138	5	5	5	4	4	23
139	5	5	5	4	5	24
140	4	4	4	3	4	19
141	5	3	5	3	5	21
142	5	5	4	4	4	22
143	5	5	5	5	5	25
144	5	5	5	5	5	25
145	5	5	5	4	4	23
146	5	5	5	5	5	25
147	4	4	4	4	4	20
148	5	4	3	4	5	21
149	5	5	5	5	5	25
150	5	5	5	5	5	25
151	3	2	3	4	3	15
152	5	5	5	4	4	23
153	5	5	5	5	5	25
154	5	5	5	5	5	25
155	5	4	5	5	4	23
156	5	5	5	5	5	25
157	5	5	5	5	5	25
158	4	2	4	5	4	19
159	3	4	3	5	5	20
160	5	5	5	4	5	24
161	5	5	5	5	5	25

162	5	5	5	5	5	25
163	5	4	5	5	5	24
164	5	5	3	4	4	21
165	5	5	4	4	5	23
166	4	4	4	4	4	20
167	4	2	4	3	3	16
168	5	5	5	5	5	25
169	5	5	4	4	5	23
170	3	3	4	4	4	18
171	5	5	5	5	5	25
172	5	5	5	5	5	25
173	5	5	5	5	5	25
174	4	4	4	4	4	20
175	5	4	5	5	5	24
176	5	5	5	4	4	23
177	4	5	4	4	4	21
178	5	5	5	5	5	25
179	5	5	5	5	5	25
180	5	5	4	4	5	23
181	4	4	4	4	4	20
182	4	4	4	4	4	20
183	4	4	4	4	4	20
184	5	4	5	4	3	21
185	4	4	5	4	5	22
186	5	5	5	4	5	24
187	5	4	5	3	5	22
188	5	4	5	4	4	22
189	5	5	5	5	5	25
190	4	4	5	5	5	23
191	4	4	4	4	4	20
192	5	5	5	5	5	25
193	3	4	4	4	4	19
194	5	4	4	4	5	22
195	2	2	2	2	2	10
196	5	5	5	5	5	25
197	5	5	5	5	5	25
198	5	4	4	5	4	22
199	5	3	5	5	5	23
200	5	5	5	5	5	25
201	5	5	5	5	5	25
202	5	5	5	5	5	25

203	5	5	5	5	3	23
204	5	5	5	4	5	24
205	5	5	5	5	4	24
206	5	5	5	5	5	25
207	5	5	5	4	5	24
208	3	4	5	3	4	19
209	5	5	5	5	5	25
210	4	5	5	5	5	24
211	5	4	4	3	5	21
212	3	5	4	5	4	21
213	5	4	4	4	5	22
214	5	5	5	5	5	25
215	5	5	5	5	5	25
216	5	5	5	5	5	25
217	5	4	4	4	4	21
218	4	3	3	4	4	18
219	5	4	4	4	3	20
220	5	5	5	5	5	25
221	4	3	4	4	4	19
222	5	5	5	5	5	25
223	4	4	4	4	4	20
224	4	5	5	5	5	24
225	5	5	5	5	5	25
226	5	5	5	5	5	25
227	1	1	1	1	1	5
228	5	4	5	3	4	21
229	5	5	5	5	3	23
230	5	5	5	5	5	25
231	5	5	4	5	5	24
232	4	5	4	4	4	21
233	5	5	5	5	5	25
234	5	5	5	5	5	25
235	3	3	3	3	3	15
236	2	2	2	2	2	10
237	4	4	4	4	5	21
238	4	4	3	5	4	20
239	4	4	4	4	4	20
240	5	4	5	5	5	24
241	4	3	4	5	4	20
242	5	5	5	5	5	25
243	5	5	5	5	5	25

244	4	5	5	5	5	24
245	5	5	5	5	5	25
246	4	4	4	5	4	21
247	5	4	5	4	4	22
248	4	4	4	4	4	20
249	3	3	3	5	3	17
250	4	5	4	4	3	20
251	3	4	3	5	4	19
252	5	5	5	4	4	23
253	5	5	5	5	5	25
254	5	5	4	5	4	23
255	3	4	4	4	3	18
256	5	5	5	3	5	23
257	5	5	5	4	5	24
258	4	3	4	4	4	19
259	5	4	5	5	5	24
260	4	4	4	4	4	20
261	5	4	5	4	4	22
262	5	5	5	5	5	25
263	5	5	5	5	5	25
264	5	5	5	5	5	25
265	5	5	5	5	5	25
266	5	5	5	4	5	24
267	4	4	5	4	4	21
268	4	4	4	4	4	20
269	5	4	4	4	4	21
270	5	5	5	4	4	23
271	5	4	5	5	5	24
272	5	5	5	5	5	25
273	5	4	4	4	4	21
274	5	5	5	3	4	22
275	3	2	2	3	2	12
276	5	5	5	5	5	25
277	4	4	4	4	4	20
278	5	4	5	5	5	24
279	5	5	5	5	5	25
280	5	4	5	5	5	24
281	4	4	4	5	5	22
282	5	5	5	5	5	25
283	4	4	4	4	4	20
284	4	4	4	3	4	19

285	5	5	5	5	5	25
286	5	5	5	5	5	25
287	3	2	2	3	2	12
288	5	5	5	5	5	25
289	5	5	5	5	5	25
290	5	5	5	5	5	25
291	4	4	4	4	4	20
292	4	4	4	4	4	20
293	5	5	5	5	5	25
294	5	4	5	5	5	24
295	5	5	4	5	5	24
296	4	5	4	4	4	21
297	5	5	5	5	5	25
298	4	4	4	4	4	20
299	4	2	4	5	4	19
300	5	4	4	4	5	22
301	5	5	5	5	5	25
302	5	5	5	1	5	21
303	3	4	4	3	3	17
304	4	3	4	3	4	18
305	4	4	4	4	4	20
306	4	4	4	4	4	20
307	5	1	5	3	5	19
308	4	5	4	5	4	22
309	5	4	5	4	4	22
310	4	3	4	4	4	19
311	5	5	5	5	4	24
312	4	4	4	4	4	20
313	4	4	3	5	3	19
314	4	4	4	4	4	20
315	4	5	4	5	4	22
316	5	5	5	5	5	25
317	5	4	4	5	4	22
318	5	5	5	5	5	25
319	5	5	5	5	4	24
320	5	4	4	5	4	22
321	5	5	4	5	5	24
322	5	5	5	5	5	25
323	3	4	4	4	4	19
324	5	5	5	5	5	25
325	4	4	4	5	4	21

326	5	5	5	5	5	25
327	5	5	5	5	5	25
328	5	5	5	5	5	25
329	4	4	4	5	4	21
330	5	4	4	4	4	21
331	5	4	4	4	4	21
332	5	5	5	4	5	24
333	4	4	4	4	5	21
334	4	4	5	4	4	21
335	4	4	4	4	4	20
336	4	4	5	4	4	21
337	5	4	3	3	4	19
338	4	2	4	3	4	17
339	4	4	4	4	3	19
340	5	5	5	5	5	25
341	5	5	5	5	4	24
342	5	4	5	5	5	24
343	5	5	4	5	4	23
344	5	5	5	5	5	25
345	5	5	5	5	5	25
346	5	5	4	4	4	22
347	5	5	4	5	5	24
348	5	5	5	5	5	25
349	5	4	5	4	5	23
350	2	4	4	4	4	18
351	3	2	3	4	3	15
352	5	5	5	5	5	25
353	4	4	4	4	4	20
354	4	4	4	4	4	20
355	5	4	4	5	4	22
356	4	4	5	5	5	23
357	5	3	5	3	5	21
358	5	5	5	5	5	25
359	3	4	3	4	4	18
360	4	2	4	3	4	17
361	5	5	5	5	5	25
362	5	4	4	3	3	19
363	5	4	5	4	5	23
364	5	5	4	4	5	23
365	5	5	5	5	5	25
366	5	4	5	3	4	21

86	3	4	3	3	3	5	5	5	5	36
87	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
89	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
91	1	1	1	1	1	5	5	1	1	17
92	2	2	3	2	2	4	5	2	2	24
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
98	5	5	5	5	3	5	5	5	5	43
99	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
103	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
106	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38
107	5	5	5	4	5	4	5	5	4	42
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
109	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
110	4	4	4	4	3	4	5	4	4	36
111	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
116	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
117	3	3	4	3	4	5	5	3	4	34
118	3	5	5	3	5	5	5	5	5	41
119	3	3	5	5	3	3	3	3	5	33
120	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
124	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
126	5	4	5	4	5	5	5	5	4	42

127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
129	3	4	4	5	5	5	4	4	4	38
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
131	4	3	4	4	4	5	5	4	4	37
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
134	4	3	4	4	2	3	4	4	3	31
135	4	4	4	4	3	5	5	5	3	37
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
137	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
138	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
139	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
140	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
141	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
142	5	5	5	5	4	4	4	4	5	41
143	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
145	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
147	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39
148	4	4	5	3	3	5	5	5	5	39
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
150	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
151	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
152	5	5	5	5	4	4	4	4	5	41
153	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
154	4	4	5	5	3	4	5	5	5	40
155	3	3	4	4	4	5	4	3	4	34
156	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
157	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
158	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
159	5	3	5	5	5	5	5	5	5	43
160	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
161	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
162	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
163	4	5	5	4	4	5	5	5	5	42
164	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
165	5	5	5	5	4	5	5	4	5	43
166	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
167	3	3	4	3	4	4	4	3	2	30

168	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
169	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
170	3	3	4	4	4	4	3	4	4	33
171	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42
172	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
173	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
174	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
175	4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
176	4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
177	5	5	5	3	4	4	4	4	4	38
178	4	5	5	5	5	5	5	5	4	43
179	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
180	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39
181	4	4	4	4	3	4	4	3	3	33
182	3	4	4	4	4	3	3	4	4	33
183	3	3	4	3	4	4	4	4	4	33
184	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
185	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
186	5	4	5	4	4	5	5	5	5	42
187	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
188	5	2	5	4	3	4	4	4	4	35
189	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
190	4	4	5	5	4	4	5	5	4	40
191	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
192	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
193	4	4	4	4	4	3	5	5	4	37
194	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
195	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
196	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
197	5	5	5	5	3	5	5	5	5	43
198	4	4	4	5	5	4	3	4	4	37
199	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
200	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
201	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
202	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
203	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
204	5	5	4	5	4	4	5	5	5	42
205	5	5	4	4	4	3	4	4	5	38
206	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
207	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
208	5	5	5	4	3	5	4	4	4	39

209	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
210	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
211	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39
212	4	4	4	4	4	3	5	3	5	36
213	4	4	5	4	4	5	5	5	4	40
214	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
215	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
216	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
217	3	4	2	5	5	5	5	5	4	38
218	3	4	4	4	3	4	3	4	4	33
219	3	5	5	5	3	5	5	4	5	40
220	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34
221	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29
222	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
223	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
224	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
225	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
226	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
227	1	1	1	1	2	1	1	1	1	10
228	3	4	5	4	3	5	5	4	4	37
229	5	4	5	5	5	5	5	4	5	43
230	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
231	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
232	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
233	2	5	5	5	5	5	5	5	5	42
234	5	5	5	5	3	5	5	4	5	42
235	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
236	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
237	3	3	4	3	3	5	4	4	3	32
238	3	3	5	4	4	5	4	4	4	36
239	5	3	4	3	4	4	5	4	4	36
240	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
241	4	4	4	5	4	5	5	4	4	39
242	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
243	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
244	4	5	5	5	4	4	5	5	5	42
245	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
246	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
247	5	5	4	5	4	5	4	4	5	41
248	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
249	3	5	5	5	3	5	5	5	5	41

291	5	5	5	4	3	4	5	4	4	39
292	4	4	5	4	4	4	5	4	5	39
293	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
294	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
295	5	5	5	5	4	5	4	5	5	43
296	5	4	5	4	4	5	5	4	4	40
297	4	4	5	4	5	5	4	5	5	41
298	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
299	4	5	5	3	3	5	5	5	3	38
300	4	4	5	4	4	5	4	5	4	39
301	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
302	5	5	5	5	3	5	3	4	5	40
303	4	2	4	5	3	5	5	5	3	36
304	4	4	4	4	3	5	4	4	4	36
305	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
306	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
307	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
308	4	5	4	5	4	4	4	4	5	39
309	5	5	5	5	4	5	4	5	5	43
310	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
311	4	5	5	4	4	5	5	5	5	42
312	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
313	3	3	4	3	3	5	5	3	3	32
314	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
315	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
316	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
317	5	4	5	5	5	4	4	5	5	42
318	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
319	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
320	5	5	4	4	3	4	4	4	5	38
321	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
322	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
323	3	3	4	3	3	5	5	4	3	33
324	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
325	4	4	5	4	4	5	5	4	5	40
326	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
327	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
328	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
329	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
330	3	4	4	4	3	4	4	4	4	34
331	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39

332	5	5	5	5	5	3	5	5	5	43
333	5	5	4	3	4	4	4	4	4	37
334	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
335	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
336	3	3	3	3	4	3	5	3	4	31
337	3	3	4	3	3	5	4	4	3	32
338	5	3	3	3	1	5	5	4	4	33
339	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
340	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
341	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
342	4	5	5	5	4	5	5	4	5	42
343	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43
344	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
345	5	5	5	5	2	5	5	5	5	42
346	4	4	4	4	4	5	4	5	4	38
347	5	4	5	5	3	3	4	3	5	37
348	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
349	4	4	5	5	4	5	5	5	5	42
350	3	3	4	3	3	5	4	4	3	32
351	3	4	5	3	4	5	4	3	5	36
352	4	4	4	4	3	5	5	5	4	38
353	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
354	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
355	4	4	5	5	5	5	4	5	5	42
356	4	4	4	4	3	5	4	5	5	38
357	5	5	5	5	3	5	3	5	5	41
358	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
359	4	4	4	3	4	4	4	3	3	33
360	3	2	5	3	3	5	5	5	3	34
361	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43
362	4	3	4	4	3	3	5	4	4	34
363	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
364	5	5	5	5	4	3	4	4	5	40
365	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
366	4	3	2	3	5	4	3	4	4	32
367	3	3	4	3	2	5	5	3	3	31
368	2	5	4	4	2	5	5	4	4	35
369	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
370	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
371	3	3	5	4	4	4	5	4	4	36
372	3	3	5	4	3	5	5	5	4	37

373	3	3	5	4	3	5	5	5	4	37
374	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
375	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
376	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
377	4	4	5	5	4	5	5	5	5	42
378	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
379	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
380	4	4	4	5	5	5	5	4	5	41
381	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
382	4	4	5	5	4	5	4	5	5	41
383	5	5	5	4	5	4	5	4	4	41
384	5	3	4	5	3	5	4	5	4	38
385	5	3	5	5	5	5	5	5	5	43
386	3	2	2	3	2	5	5	2	3	27
387	5	4	4	5	2	5	4	4	4	37
388	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
389	5	5	5	4	5	5	4	5	5	43
390	4	5	5	5	3	5	5	5	5	42
391	5	3	5	5	5	5	4	5	5	42
392	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
393	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
394	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
395	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
396	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
397	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
398	5	5	5	5	5	4	3	4	4	40
399	4	4	4	4	4	5	4	5	5	39
400	5	3	4	4	4	4	4	5	4	37

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Idenstitas Diri

1. Nama Lengkap : Risqi Utami
2. NIM : 1917201149
3. Tempat/Tgl Lahir : Purbalingga/ 09 Maret 2001
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Agama : Islam
6. Alamat Rumah : Desa Wlahar Rt 04/Rw 01, Rembang, Purbalingga
7. Email : risqiutami026@gmail.com
8. Nama Orang Tua
 - a. Ayah : Almuwali
 - b. Ibu : Suriyah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK Pertiwi Wlahar
 - b. SD, Tahun Lulus : SD N 1 Wlahar, 2013
 - c. SMP, Tahun Lulus : SMP N 2 Pengadegan, 2016
 - d. SMA, Tahun Lulus : SMP N 1 Rembang, 2019
 - e. S.1 tahun masuk : 2019
2. Pendidikan Non-Formal
 - a. Pondok Pesantren Darul Abror, Watumas Purwokerto Utara
3. Pengalaman Organisasi
 - a. GENBI (Generasi Baru Indonesia) Purwokerto
 - b. FEC (FEBI English Club)
 - c. PMII Rayon FEBI
 - d. KSPM (Komunitas Studi Pasar Modal)
 - e. Jariyah Berkah Purwokerto