

**PENGARUH LABEL HALAL DAN PRODUK VIRAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN CARE
PADA MAHASISWA IAIN CURUP**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi Syariah



OLEH:

RESI MARLENA

NIM: 20681045

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH & EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERICURUP**

2024



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan Dr. A.K. Gani N0. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kode Pos 39119
Website/facebook: fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultassyariah@iaincurup.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : 999 /In.34/FS/PP.00.9/09/2024

Nama : Resi Marlina
Nim : 20681045
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Label Halal dan Produk Viral Terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada Mahasiswa IAIN Curup

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 13 Agustus 2024
Pukul : 9:30-11:00 WIB
Tempat : Ruang 3 Ujian Munaqasyah Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam IAIN Curup


Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah.

TIM PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,



Ratih Komala Dewi, M.M
NIP. 198709102019032014


Fitmaraf, M.E
NIDN. 2024038902

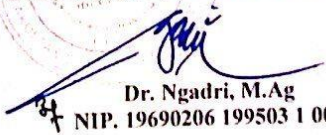
Penguji I,

Penguji II,


Rahman Arifin, M.E
NIP. 19881221 21903 1 009


Pefriyadi, S.E.,M.M
NIP. 19870201 202012 1 003

Mengesahkan
Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam


Dr. Ngadri, M.Ag
NIP. 19690206 199503 1 001

**Hal : Pengajuan Skripsi
Kepada
Yth. Bapak Rektor IAIN Curup
di-
Curup**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

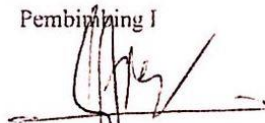
Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara **Resi Marlina** yang berjudul: **Pengaruh Label Halal Dan Produk Viral Terhadap Keputusan Pembelian *SkinCare* Pada Mahasiswa Iain Curup**, sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan. Terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmautullahi Wabarakatuh

Curup, 11 Agustus 2024

Pembimbing I



Dr. Muhammad Istan, S.E.,M.Pd.,MM
NIP. 197502192006041008

Pembimbing



Andriko, M.E., Sy
NIP. 19890101201903019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Nama : Resi Marlana
Nomor Induk Mahasiswa : 20681045
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebut dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, peneliti bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini peneliti buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, 9 Agustus 2024



Penulis

Resi Marlana

NIM. 20681045

SISTEM TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tertanggal 22 Januari 1988 Nomor 157/1987 dan 0593/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	tsa'	Ts	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kha	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta'	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Tha'	Th	Tet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik di 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	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta' Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	ditulis	<i>Hikmah</i>
جزيةTR	ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah ditulis dengan *h*

كرامة الأولياء	ditulis	<i>Karamah al-Aulia'</i>
----------------	---------	--------------------------

3. Bila ta' Marbutah hidup atau harakat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis *t*

زكاة الظر	ditulis	<i>Zakat al-Fitr</i>
-----------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

.....	Fathah	ditulis	A
.....	Kasrah	ditulis	I
.....	Dhammah	ditulis	U

E. Vokal Panjang

1.	Fattahah + Alif جاهلية	ditulis ditulis	A <i>Jahiliyah</i>
2.	Fathah + Ya' mati تنسا	ditulis ditulis	A <i>Tansa</i>
3.	Kasrah + Ya' mati كريم	ditulis ditulis	L <i>Karim</i>
4.	Dhammah + Wawu mati فرو	ditulis ditulis	U <i>Furu</i>

F. Vokal Rangkap

1.	Fattahah + Ya' mati بيناكوم	ditulis ditulis	ai <i>Bainakum</i>
2.	Fattahha + Wawu mati	ditulis ditulis	au <i>qaul</i>

G. Vokal pendek yang berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikutih huruf Qamariyyah

القرآن	ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
القياس	ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikutih huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutihnya, serta menghilangkan huruf *l* (el)nya.

السماء	ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

دوى الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Subhanallah walhamdu lillah wa Laailaaha illallah wallahu Akbar. Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam semoga tercurah untuk Nabi besar Muhammad SAW, karena berkat beliau hingga saat ini kita berada di zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Adapun skripsi ini berjudul "**Pengaruh Label Halal Dan Produk Viral Terhadap Keputusan Pembelian *SkinCare* Pada Mahasiswa Iain Curup**" yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat Sarjana (S.1) pada Institut Agama Islam Negeri Curup, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa tanpa ada dorongan dan bantuan berbagai pihak, maka tidak mungkin terselesainya skripsi ini sehingga skripsi ini bukan semata-mata hasil usaha peneliti sendiri. Untuk itu dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan sumbangsih dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Curup
2. Dr.Ngadri M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
3. Mega Ilhamiwati, M.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
4. Dr. Muhammad Istan, SE.,M.Pd.MM dan Andriko M.E.Sy selaku Dosen Pembimbing I dan II, yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti, terima kasih atas dukungan, doa, waktu dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepala Perpustakaan IAIN Curup beserta seluruh karyawan, yang telah mengarahkan dan memberi kemudahan, arahan kepada peneliti dalam memperoleh referensi dan data-data dalam penyusunan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan Karyawan IAIN Curup yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada peneliti selama berada di bangku kuliah.
7. Terima kasih kepada Mahasiswa IAIN Curup yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan data yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2020.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Terima kasih atas segala bantuan yang diberikan serta kebaikan semua pihak dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini, dengan rendah hati peneliti mohon bimbingan untuk kemajuan dimasa mendatang. Peneliti juga sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun terutama dari para pembaca dan dari dosen pembimbing. Mungkin dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Semoga dengan adanya karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa pada umumnya dan bagi peneliti khususnya. Akhirnya hanya kepada Allah SWT, peneliti senantiasa memohon ridho-Nya atas penyusunan dan penulisan skripsi ini, Aamiin.

Curup Juli 2024
Peneliti

Resi Marlina
20681045

MOTTO

“Tidak mungkin bagi matahari mengejar bulan dan malam pun tidak dapat mendahului siang. maing-masing beredar pada garis edarnya”

(Q.S Yasin:40)

“Selalu ada harga dalam proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kamu investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau inginkan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar, tetapi gelombang-gelombang itu yang bisa kau ceritakan”

(Boy Candra)

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang ku persembahkan karya ini dengan penuh Rahmat-Nya serta penuh rasa Syukur kepada orang-orang terkasih yang selalu ada dan mendukungku dalam keadaan apapun.

1. Superhero dan panutanku, ayahanda Kuspero terima kasih sudah berjuang untuk kehidupan peneliti beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan. Namun beliau mampu mendidik peneliti, memotivasi dan memberi dukungan hingga peneliti mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Pintu surgaku, ibu Linda Haniza yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan dukungan, motivasi serta do'a yang dipanjatkan selama ini sehingga peneliti mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana
3. Kedua penyemangatku, kakak dan adek tercinta Reni Zalena dan Muhammad Fauzil Azzam yang selama ini memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti, sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini sampai selesai.
4. Kepada sahabat dibangku kuliah yang selalu bersamai dalam empat tahun ini, yaitu Rada, Mike, Reva, Tiara, Tessi, Niken, Windi, dan Nadia yang banyak membantu peneliti dalam mengerjakan skripsi dan tak pernah henti saling menyemangati.

ABSTRAK

Resi Marlina (20681045): **Pengaruh Label Halal Dan Produk Viral Terhadap Keputusan Pembelian *SkinCare* Pada Mahasiswa Iain Curup**

Penelitian ini menganalisis pengaruh label halal dan produk viral terhadap keputusan pembelian *skincare* pada mahasiswa IAIN Curup. *Skincare* adalah perawatan kulit yang menggunakan produk-produk tertentu, khususnya untuk wajah. Bagi konsumen Muslim di Indonesia, sertifikasi halal menjadi faktor penting karena mayoritas penduduknya beragama Islam. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sumber data primer berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Curup angkatan 2020-2023 yang menggunakan *skincare* berlabel halal dan produk viral berjumlah 3,254 orang. Sampel penelitian dipilih dengan teknik cluster sampling yang berdasarkan karakteristik responden yaitu sebanyak 236. Alat bantu untuk analisis data menggunakan IBM SPSS version 21.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa uji t label halal (X1) sebesar 6.131 lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1.970 ($6.131 > 1.970$) dengan taraf Signifikasi Sebesar $0.00 < 0.05$. hal ini menunjukkan variable Label Halal (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Produk Viral (X2) dengan nilai t_{hitung} variabel (X2) sebesar 11.870 ($11.870 > 1.970$) dengan taraf signifikasi sebesar $0.00 < 0.05$ hal ini menunjukkan variable Produk Viral (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji f menunjukkan bahwa nilai $f_{hitung} = 1293.707$ dan $F_{tabel} = 3.035$ diketahui nilai sign $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 1293.707 > 3.035$ yang berarti bahwa label halal (X1), produk viral (X2), secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci: *skincare*, label halal, produk viral, keputusan pembelian, mahasiswa IAIN Curup

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iv
TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA	v
KATA PENGANTAR.....	viii
MOTTO	x
PERSEMBAHAN	xi
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Desfinisi Operasional.....	7
F. Literatur Riview.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
A. Kajian Teori.....	15
1. Label halal	15
2. Produk Viral.....	18
3. Keputusan Pembelian	20
B. Kerangka Analisis.....	25
C. Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	29
B. Tepat dan Waktu Penelitian	29

C. Sumber Data.....	30
D. Populasi dan Sampel.....	30
E. Instrumen Penelitian.....	32
F. Teknik Pengumpulan Data.....	32
G. Teknik Analisis Data.....	34
1. Uji Validitas	34
2. Uji Reliabilitas.....	34
3. Pendekatan Analisis Data Dengan Uji Asumsi Klasik	34
4. Analisa Regresi Linier Berganda	36
5. Uji Hipotesis.....	36
a. Uji Signifikasi Pengaruh Parsial (Uji t)	36
b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	37
c. Koefisien Determinasi (R^2)	37
BAB IV TEMUAN HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Temuan Hasil Pembahasan	38
1. Profil Objek Penelitian.....	38
2. Pengujian dan Hasil Analisis Data	42
3. Pembahasan Hipotesis	56
BAB V PENUTUP.....	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Analisis.....	25
Gambar 4.1 Sruktur Organisasi IAIN Curup.....	44
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Gambar	45
Gambar 4.3 Fakultas	46
Gambar 4.4 Jenis Produk Skincare yang Digunakan.....	46
Gambar 4.5 Sudah menggunakan skincare lebih dari satu tahun	47

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Skincare Viral dan Bersertifikasi Halal	2
Table 1.2 jumlah mahasiswa yang menggunakan <i>skincare</i> label	5
Tabel 3.1 Karakteristik responden	32
Tabel 3.2 Skala Likert	33
Tabel 4.1 Dekan Fakultas Ushuluddin IAIN Raden Fatah Curup Sebelum Menjadi STAIN Curup	40
Tabel 4.2 Ketua STAIN Curup Sebelum Menjadi IAIN Curup	41
Tabel 4.3 Rektor IAIN Curup Dari Tahun 2018 Sampai sekarang	41
Tabel 4.4 Karakteristik responden	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas (Label Halal)	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas (Produk Viral)	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas X1 (Label Halal)	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas X2 (Produk Viral)	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Y (Keputusan Pembelian)	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4.12 Hasil uji multikolonieritas	51
Tabel 4.13 Hasil uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	53
Tabel 4.15 Hasil Uji T Tes	54
Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan)	55
Tabel 4.17 Hasil Uji Determinasi (R2)	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia menjadi segmen pasar yang potensial dikarenakan pola spesifik mereka dalam mengkonsumsi suatu produk. Produk yg menerima pertimbangan primer dalam proses pemilihannya berdasarkan ketentuan syariat yang sebagai tolak ukur konsumen muslim artinya produk makanan serta minuman. Tetapi bagi konsumen kosmetik khususnya, belum diketahui secara absolut apakah sertifikasi atau label halal ditinjau sebagai faktor yang dianggap krusial pada pemilihan dan pembelian produk. eksistensi umat muslim menjadi penduduk lebih banyak didominasi pada Indonesia tampaknya pula menjadi faktor penentu tersendiri.¹

Produk kecantikan seperti skincare dan kosmetik tidak hanya penting dalam konteks konsumsi halal, tetapi juga harus diperhatikan secara menyeluruh. Konsumsi non-pangan ini tidak bisa diabaikan begitu saja. Simbolon menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Kamilah dan Wahyuati menyatakan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk skincare dan kosmetik, seperti sabun mandi, sampo rambut, pasta gigi, dan lotion, adalah bagian dari rutinitas harian kita. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan produk halal tidak terbatas pada makanan saja, tetapi juga meluas ke produk-produk kecantikan dan perawatan diri yang kita gunakan sehari-hari.²

Selain itu, viralitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Banyak orang mempercayai produk yang banyak dibicarakan di

¹ Fawwaz El-Farobie and Bagus Setiawan, “Pengaruh Labelisasi Halal Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus di Klinik Elsha Kota Palembang),” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)* 1, no. 2 (2021): hlm. 116, <https://doi.org/10.36908/jimesha>.

² Rifa Amalia and Sylvia Rozza, “Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi Pada Generasi Z di dki Jakarta),” *Jurnal Akuntansi* 9, no. 2 (2022), <https://doi.org/10.32722/account.v9i2.4688>.

media sosial atau dikenal secara luas karena popularitasnya. Dalam industri kecantikan dan perawatan kulit, produk yang viral dapat menjadi daya tarik bagi konsumen yang mencari cara baru untuk meningkatkan penampilan mereka. Saat ini terdapat beragam variasi produk perawatan kulit yg tersedia dan disajikan dengan kesan bahwa setiap produk tersebut penting buat menjaga kesehatan kulit. akibatnya, masyarakat pada umumnya cenderung membeli hampir semua jenis rangkaian produk perawatan kulit dan menggunakannya secara rutin pada jangka waktu yang panjang. Beberapa rangkaian perawatan kulit yg umumnya terdiri dari pembersih, pencuci wajah, toner, serum, krim pelembab, serta tabir surya .³

Indonesia saat ini terdapat banyak merek lokal yang memiliki kualitas tidak kalah baik dengan merek-merek internasional yang terkenal, berikut ada 5 *skincare* viral dan sudah bersertifikasi halal yang diambil dari website *halal MUI*:

Tabel 1.1 Jenis Skincare Viral dan Bersertifikasi Halal

No	Nama <i>Skincare</i>
1	Daviena
2	Camille
3	Emina
4	Bio Aqua
5	Somethinc
6	The Originote
7	Skintific
8	Npure
9	Avoskin

Sumber: Data LPPOM MUI.

³Adira Rahmawaty, “Peran Perawatan Kulit (Skincare) Yang Dapat Merawat Atau Merusak Skin Barrier,” *Berkala Ilmiah Mahasiswa Farmasi Indonesia (BIMFI)* 7, no. 1 (n.d.): hlm .005-010, <https://doi.org/10.48177/bimfi.v7i1.32>.

Faktor lain yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah relevansi atau kepentingan. Menurut *Investopedia*, produk viral adalah produk atau layanan yang menggunakan media sosial untuk memperoleh popularitas yang besar secara cepat dan efektif. Produk viral seringkali menyebar melalui jaringan sosial dan ditemukan oleh pelanggan melalui rekomendasi dan pengalaman pribadi.

Pada dasarnya insan dengan logika pikirannya bisa mengetahui jenis-jenis produk yang layak buat dirinya. manusia menggunakan akalinya menghasilkan aturan tentang wewenang, hak dan kewajiban antara sesamanya dalam memenuhi kebutuhannya. akal pikiran insan sesungguhnya dapat mengetahui produk apa yang pantas dan baik buat dirinya, baik secara kepatutan, kesehatan, juga istiadat sosial.⁴

Dalam al-Quran, Allah memerintahkan insan mengkonsumsi produk, yang tidak hanya halal tetapi harus juga baik

Q.S. Al-Baqarah ayat :168

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

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

Ayat ini memerintahkan untuk memakan yang halal lagi baik. Maksud ayat tersebut tidak terbatas pengertiannya hanya pada makanan, namun juga produk-produk lainnya, mirip kosmetika, obat dan barang gunaan lainnya yang harus halal. tetapi pada zaman kini, yang diikuti perkembangan teknologi proses pengolahan makanan minuman, kosmetika dan obat telah melibatkan proses yang kompleks serta mengandung aneka ragam bahan sehingga permasalahan makanan, minuman obat kosmetika serta barang gunaan halal

⁴ Musyfikah Ilyas, "Sertifikasi dan Labelisasi Produk Halal Perspektif Masalah," Jurnal Al-Qadau: Peradilan dan Hukum Keluarga Islam 4, no. 2 (January 9, 2018): hlm 357, <https://doi.org/10.24252/al-qadau.v4i2.5682>.

menjadi tidak seimbang, penetapan kehalalan suatu produk halal tidaklah mudah.⁵

Sertifikasi halal sangatlah penting terlebih Indonesia artinya negara Muslim terbesar pada global, dengan jumlah pemeluk islam sebanyak 87,17 % berasal total populasi pada Indonesia atau setara menggunakan 209,12 juta jiwa. panduan Sertifikat Halal yang dikeluarkan sang Departemen agama, dijelaskan bahwa produk yang halal adalah produk yang memenuhi kondisi kehalalan sinkron menggunakan syariat Islam diantaranya. tak mengandung babi serta bahan yang asal asal babi, tak mengandung bahan-bahan yang diharamkan mirip bahan-bahan yang dari berasal organ mansia, darah, dan kotoran.⁶

Selain menggunakan *skincare* yang berlabel halal seperti produk yang ada pada data diatas, Masih ada banyak wanita yang menggunakan produk perawatan kulit yang belum memiliki sertifikasi halal walaupun sudah memiliki izin BPOM, Terdapat beragam jenis produk yang tersedia dalam jumlah yang sangat banyak viral seperti krim pemutih wajah yang sangat sering digunakan diantara mahasiswi di IAIN Curup. *Skincare* ilegal ini masih banyak digunakan oleh kaum perempuan terutama mahasiswi IAIN Curup, *skincare* ilegal ini seperti Hn yang banyak menggunakan bahan-bahan berbahaya seperti merkuri, hidrokuinon, dan kortikosteroid bahan aktif ini ada juga yang memiliki dampak membahayakan kesehatan.⁷ Di Institut Agama Islam Curup banyak mahasiswi yang tentu saja menggunakan *skincare* data tersebut dapat dilihat pada table berikut.

⁵ Musyfikah Ilyas, "Sertifikasi dan Labelisasi Produk Halal Perspektif Maslahat," Jurnal Al-Qadau: Peradilan dan Hukum Keluarga Islam 4, no. 2 (January 9, 2018): hlm 357, <https://doi.org/10.24252/al-qadau.v4i2.5682>.

⁶ Panji Adam Agus, "Kedudukan Sertifikasi Halal Dalam Sistem Hukum Nasional Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Islam," Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah 1, no. 1 (January 31, 2017): hlm 150–65, <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.2172>.

⁷ Retno Haryanti, Auliya Suwantika, and Marline Abdassah, "Artikel Ulasan: Tinjauan Bahan Berbahaya Dalam Krim Pencerah Kulit" 16 (August 16, 2018): hlm 217.

Table 1.2 jumlah mahasiswa yang menggunakan *skincare* label halal

No	Fakultas	Jumlah Mahasiswi Tahun 2020-2023
1	Tarbiyah	2,112
2	Ushuluddin Adab dan Dakwah	247
3	Syariah dan Ekonomi Islam	680
4	Pasca Sarjana	215
5	Jumlah	3,254

Sumber: TIPD IAIN Curup

Berdasarkan data yang diperoleh dari TIPD pada table 1.2 diatas menunjukkan jumlah mahasiswi IAIN Curup angkatan 2020-2023 berjumlah 3,254 orang. Namun peneliti hanya mengambil 236 orang untuk diteliti yaitu mahasiswa yang menggunakan *skicare* label halal dan produk viral. dengan merujuk pada konteks latar belakang tersebut, peneliti mempunyai keinginan untuk menelaah dampak label halal dan produk viral terhadap keputusan pembelian *skincare* di kalangan mahasiswa IAIN Curup angkatan 2020-2023, maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Label Halal dan Produk Viral Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Mahasiswa IAIN Curup.”**

B. Rumusan Masalah

Sesuai pembahasan yang ada pada latar belakang, maka identifikasi masalah perihal Pengaruh label halal dan produk viral terhap keputusan pembelian *skincare* pada mahasiswa IAIN Curup”:

1. Apakah label halal *skincare* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Curup?
2. Apakah produk viral berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Curup?
3. Apakah label halal dan produk viral berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* pada mahasiswa IAIN Curup?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang telah dirumuskan di atas:

1. Untuk mengetahui pengaruh label halal pada *skincare* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Curup.
2. Untuk mengetahui pengaruh *skincare* viral terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Curup.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara label halal dan produk viral terhadap keputusan pembelian *skincare* pada mahasiswa IAIN Curup

D. Manfaat Penelitian

Manfaat sebagai hal krusial pada dalam sebuah penelitian, maka berasal itu manfaat atau kontribusi yang terdapat pada penelitian ini diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berpotensi mengembangkan literatur akademis terkait perilaku konsumen dalam keputusan pembelian *skincare*. Analisis terhadap pengaruh label halal dan viralitas produk dapat memberikan wawasan baru dan kontribusi pada pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya teori-teori keputusan pembelian dan memberikan landasan kuat untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen *skincare*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kesempatan untuk mengembangkan kompetensi penelitian, memperdalam pemahaman teoritis di bidang perilaku konsumen, dan menambah kontribusi pada literatur akademis terkait pemasaran. Hasil penelitian juga memiliki potensi untuk dipublikasikan, yang dapat meningkatkan reputasi akademis bagi peneliti.

b. Bagi Mahasiswa

Partisipasi dalam penelitian ini memberikan peluang untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian skincare. Pengalaman penelitian yang diperoleh juga merupakan tambahan nilai pada pendidikan mereka, sementara peningkatan keterampilan analisis data dan statistik dapat menjadi modal berharga untuk karir di masa depan.

c. Bagi Konsumen

Hasil penelitian memberikan manfaat langsung dengan memberikan panduan dalam membuat pilihan pembelian skincare yang lebih bijak. Kesadaran terhadap produk lokal, label halal, dan bahaya produk ilegal dapat membantu konsumen membuat keputusan yang sesuai dengan nilai dan kebutuhan mereka, memberikan perlindungan terhadap produk berbahaya.

E. Definisi Operasional Variabel

1. Label Halal

Menurut Basyaruddin berkata label halal merupakan fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang diberikan kepada Perusahaan yang mengajukan uji kehalalan produk. Pencantuman label halal bertujuan supaya konsumen menerima perlindungan kehalalan dan ketenangan atas pemakaian produk tersebut.⁸

Dari MUI label halal artinya pemberian pertanda halal atau bukti tertulis menjadi jaminan produk yang halal dengan tulisan label halal pada bahasa Arab, huruf lain dan motor kode berasal menteri yang dikeluarkan atas dasar investigasi halal asal lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal asal MUI, sertifikat halal dari MUI menjadi jaminan

⁸ Ratih Hesty Utami, "Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal," BMAJ: Business Management Analysis Journal 2, no. 1 (April 29, 2019): hlm 68–77, <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i1.3212>.

yang legal bahwa produk yang dimaksud artinya halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai menggunakan ketentuan syariah.⁹

Label Halal merupakan indikasi kehalalan suatu produk yang diperoleh setelah melewati proses sertifikasi halal oleh otoritas dengan standar tertentu. Adanya label halal menyampaikan ketenangan bagi konsumen sebab produk sudah terjamin kehalalannya. Adanya label halal terbukti mendorong minat konsumen terhadap banyak sekali jenis produk terutama produk makanan serta minuman. pemberian label halal sangat penting tidak hanya bagi konsumen tetapi juga bagi produsen.

2. Produk Viral

Menurut Seth Godin, produk viral adalah produk atau layanan yang memanfaatkan kekuatan jaringan dan interaksi sosial untuk memperoleh eksposur yang luas. Produk tersebut secara alami menyebar melalui rekomendasi dan pembicaraan orang-orang yang menggunakannya.¹⁰

Menurut Turban, Produk viral merujuk pada produk atau layanan yang mendapatkan popularitas secara cepat dan luas di kalangan masyarakat, terutama melalui berbagai saluran media dan interaksi pengguna. Keberhasilan produk viral tidak hanya tergantung pada kualitas fisik atau fungsional produk itu sendiri, tetapi juga pada cara produk tersebut dikemas, dipasarkan, dan diterima oleh konsumen.

Produk viral seringkali memiliki sesuatu yang unik atau istimewa yang membedakannya dari produk serupa di pasaran. Keunikan ini bisa dalam bentuk fitur inovatif, desain yang menarik, atau solusi yang belum pernah ada sebelumnya.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler keputusan pembelian ialah tindakan berasal konsumen untuk mau membeli atau tak terhadap produk. dari aneka macam

⁹ Jamsa Sumbalatu, Wahyu Bhukti Prasajo, and Abdul Manap Panjaitan, "Persepsi Masyarakat Terhadap Label Halal Pada Restoran," *Ilmu Tarbiyah, Syariah, dan Kajian Umum Keislaman*. Journal 3, no. 1 (Juni 21, 2023): hlm 29.

¹⁰ Seth Godin, Malcolm Gladwell, *Stop Marketing AT People! Turn Your Ideas Into Epidemics By Helping Your Customers Do The Marketing Thing For You*. hlm. 117

faktor yg mensugesti konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, umumnya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga serta produk yang telah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan buat membeli.¹¹

4. *Skincare*

Skincare merupakan perawatan kulit menggunakan memakai produk-produk tertentu khususnya buat wajah. kata *skincare* lebih poly dikenal karena banyaknya produk buat perawatan kulit dengan memakai kata akhiran *skincare*. *Skincare* waktu ini jua berkembang cepat, banyak bermunculan *skincare* baru bahkan terdapat pula satu kota memiliki banyak sekali cabang. Masyarakat terutama wanita remaja ataupun orang tua saat ini lebih percaya akan jasa dan produk - produk *skincare* yang memberi perubahan di muka pasiennya sebagai lebih putih, higienis, dan bersinar demi penampilannya.¹²

F. Literature Review

1. Jesslyn, Eko Harry Susanto, Artikel “Analisis Penggunaan Label Halal pada Produk Kecantikan Brand Safi dalam Menarik Minat Beli Masyarakat” Vol 2, no 2, Tahun 2019, [https:// doi.org/ 10.24912/ pr.v2i2. 3716](https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3716)

Konflik yang diteliti berasal penelitian ini adalah, pada era persaingan yang semakin ketat ini, galat satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah menggunakan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari saat ke saat. Sama halnya yang harus dilakukan oleh para perusahaan produk kecantikan. Perlu diketahui bahwa 87. 2% penduduk Indonesia adalah penganut kepercayaan Islam. Hal ini membentuk kehalalan produk merupakan keliru satu bagian pening yang harus diperhatikan oleh sejumlah perusahaan. Hal ini tentu mendorong hadirnya produk kecantikan memiliki label halal mirip brand safi di

¹¹ Nurhayati, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta” IV, no. 2 (2017): hlm 3.

¹² Herman Widjaja, “Workshop Pembuatan Formula Skincare Berbasis Herbal ”Konsep Dasar Aplikasi Formulasi Kosmetik Herbal Dalam Produk Skin Care”,” Pharmacy Action Journal 1, no. 2 (April 23, 2022): hlm 34–36, <https://doi.org/10.52447/paj.v1i2.5683>.

Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis penggunaan label halal pada produk kecantikan merk safi pada menarik minat beli rakyat.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode fenomenologi. Konsep yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah persepsi dalam teori psikologi komunikasi. Adapun teori budaya juga dipergunakan pada penelitian ini. Pengumpulan data pada penelitian ini memakai wawancara menggunakan perempuan Jakarta yang memakai produk kecantikan, studi pustaka serta jua penelusuran data online. akibat dari penelitian ini merupakan masyarakat mengalami kesulitan pada mencari produk yang memiliki label halal, produk kecantikan brand safi belum terlalu dikenal sang rakyat serta penggunaan label halal di produk kecantikan brand Safi menarik minat beli warga.¹³

2. **Jessica Tanuwijaya, Rachman Mulyandi, Artikel “Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc” Vol 1, No 5, Tahun 2021, <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v1i5.81>.**

Konflik yang diteliti dari penelitian ini ialah, perkembangan teknologi dan gosip yang sangat pesat tentu berdampak pada cara belanja masyarakat, yaitu artinya belanja secara online. Terlebih lagi dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yg menghasilkan masyarakat kebanyakan melakukan aktivitas dirumah. Pandemi Covid – 19 juga membentuk warga mengisi waktu luangnya menggunakan melakukan perawatan kulit memakai banyak sekali produk skincare salah satunya adalah Somethinc. Penelitian ini bertujuan buat mengetahui dampak indikator – indikator variabel viral marketing serta turbo marketing terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc.

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan menerapkan teknik analisis data literature review menggunakan metode traditional review yang mana peneliti berakibat penelitian penelitian menggunakan

¹³ Jesslyn Jesslyn and Eko Harry Susanto, “Analisis Penggunaan Label Halal pada Produk Kecantikan Brand Safi dalam Menarik Minat Beli Masyarakat,” *Prologia* 2, no. 2 (April 26, 2019): 385, <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3716>.

variabel yang serupa sebelumnya sebagai acuan menjadi dasar improvisasi. akibat penelitian ini mengindikasikan bahwa viral marketing memiliki imbas yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc, turbo marketing berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc, viral marketing dan turbo marketing berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc.¹⁴

- 3. Dina Agustina, Saepul Bahri, artikel, “Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Justmine Beauty di Toko Gins Official Plered Purwakarta”. Vol 3, no 2, tahun 2023, <https://doi.org/10.37726/jammiah.v3i2.929>.**

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu : 1) Label halal, hal ini dikarenakan dominan warga negara Indonesia beragama Islam, sehingga label halal dijadikan menjadi proteksi buat konsumen muslim. 2) Harga, karena meningkat harga suatu produk, maka semakin sedikit minat pembelian konsumen atas produk tersebut, begitupun sebaliknya. Penelitian ini bertujuan buat menganalisis bagaimana dampak label halal terhadap keputusan pembelian produk skincare Justmine Beauty, buat menganalisis bagaimana imbas harga terhadap keputusan pembelian produk skincare Justmine Beauty, serta buat menganalisis bagaimana dampak label halal serta harga terhadap keputusan pembelian produk skincare Justmine Beauty. Metode penelitian yang pada gunakan yaitu metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan survey. Asal data yang digunakan adalah data utama serta data sekunder.

Adapun teknik penentuan sample yang digunakan yaitu simple random sampling dengan taraf eror 5%. Teknik analisis data yang pada gunakan yaitu metode analisis regresi linier berganda, uji validitas serta uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. yang akan terjadi penelitian ini dapat disimpulkan

¹⁴Jessica Tanuwijaya and Rachman Mulyandi, “Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc” 1 (2021), <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v1i5.81>.

bahwa variabel label halal nilai thitung > ttabel sebanyak lima,916 > 1,991 serta nilai signifikasi sebanyak 0,000 < 0,05, selain itu nilai R square yg dihasilkan sebesar 0,307. merupakan variabel label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Justmine Beauty sebesar 30,7% sedangkan sisanya sebanyak 69,tiga% ditentukan sang variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.¹⁵

4. Febiola, Skripsi, “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow Oleh Masyarakat Kota Palopo”, Institut Agama Islam Negeri Palopo, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah, 2023.

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow. Sehingga tujuan penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh labelisasi halal, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow oleh masyarakat di kota Palopo. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dengan metode pengumpulan data yang menggunakan angket atau kuesioner. Penentuan sampel penelitian menggunakan rumus formula lemeshow dengan teknik purposive sampling sehingga pengambilan keputusan sampel berjumlah 96 orang.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji t menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di Kota Palopo dengan nilai t hitung sebesar 2.354. terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan variabel Harga terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di Kota Palopo dengan nilai t hitung sebesar 1,964. terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap

¹⁵ Saepul Bahri, Ahmad Ali Sopian, and Dina Agustina, “Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Justmine Beauty Di Toko Gins Official Plered Purwakarta,” *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)* 3 (2023): 174, <https://doi.org/10.37726/jammiah.v3i2.929>.

keputusan pembelian produk Ms Glow di Kota Palopo dengan nilai t hitung sebesar 2.849.¹⁶

5. Khairul Rohmad Widodo, Skripsi, “Pengaruh Citra Merek, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mi Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kampus Islam di Sukoharjo)”, Institut Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian mie indomie. Pengambilan sampel pada penelitian menggunakan teknik purposive sampling dengan responden berjumlah 100 menggunakan kriteria mahasiswa kampus Islam pada Sukoharjo yang melakukan pembelian produk mi indomie minimal satu kali. Penelitian ini memakai metode kuantitatif menggunakan kuisioner online atau google form sebagai bahan pengumpulan data yang dianalisis menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 22. dalam Penelitian ini, ada 2 variabel yang dipergunakan yaitu variabel independent dan variabel dependen. Dimana variabel independen mencakup: gambaran merek (X1), label halal (X2), dan harga (X3), lalu untuk variabel dependen artinya keputusan pembelian mi indomie (Y) akibat penelitian ini menggambarkan bahwa variabel gambaran merek serta label halal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mi indomie. Sedangkan untuk variabel harga tidak mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mi indomie.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan kajian literatur yang telah diulas sebelumnya. Pertama, peneliti menambahkan variabel produk viral yang dimana belum ada yang meneliti terkhusus kepada produk viralnyadan digabungkan dengan label halal, fokus penelitian tertuju pada mahasiswa di IAIN Curup angkatan 2020-2023, menempatkan

¹⁶ Febiola, Skripsi, “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow Oleh Masyarakat Kota Palopo”, Institut Agama Islam Negeri Palopo, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah, 2023.

konteks Islam dan lingkungan akademik sebagai poin sentral dalam memahami perilaku konsumen skincare. Data empiris yang diperoleh dari observasi dan wawancara langsung dengan mahasiswi IAIN Curup memberikan dimensi lokal yang memberikan kebaruan pada penelitian ini. Penekanan pada pengaruh sosial media dan kaitannya dengan ajaran Islam menambah dimensi yang relevan dan memberikan kontribusi pada literatur perilaku konsumen skincare, terutama dalam konteks mahasiswa di IAIN Curup angkatan 2020-2023.¹⁷

¹⁷ Khairul Rohmad Widodo, Skripsi, “*Pengaruh Citra Merek, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mi Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kampus Islam di Sukoharjo)*”, Institut Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

Kerangka teoritis adalah identifikasi teori-teori yang digunakan untuk menguji data yang ditemukan dalam penelitian. Kerangka teoritis juga bisa menggunakan teori atau hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian saat ini. Kerangka teoritis berfungsi sebagai landasan yang kuat untuk menguji data. Dalam penelitian ini mengidentifikasi permasalahan dengan 3 variabel yaitu Pengaruh Label Halal (X_1) dan Produk Viral (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Skincare pada Mahasiswa IAIN Curup.

1. Label Halal

a. Pengertian Label Halal

Menurut Saleh Sitompul Sitompul label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya. Label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan.¹ Halal menurut departemen agama yang dimuat dalam KEPMENEG RI No. 518 Tahun 2001 tentang pemeriksaan dan penetapan pangan halal. Halal di sini adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang untuk konsumsi oleh umat Islam, dan pengolahannya atau proses produksinya tidak bertentangan dengan syariat Islam.²

Menurut Nur Aeni dan Maya Tri Lestari label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga

¹ Saleh Sitompul Sitompul, "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, no. 1 (March 12, 2021): hlm 85, <https://doi.org/10.37567/shar-e.v7i1.402>.

² fitri Agustina dan Mahmud Alfian Jamil, "Pengaruh Label Halal, Religiusitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang)," *5 Oktober 2023* 1 (n.d.): hlm 131, <https://doi.org/10.54066/jikma-itb.v1i5.777>.

Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.³

Penggunaan skincare yang tidak jelas status kehalalannya akan menjadikan tubuh pengguna yaitu umat Islam terkontaminasi bahan yang mungkin haram atau najis. Ketentuan halal dalam kaidah syariah tidaklah terbatas pada aspek konsumsi saja, namun juga mencakup aspek yang sangat luas, yaitu menggunakan ataupun memakai. Terkait dengan skincare yang merupakan salah satu produk yang digunakan rutin dan terus-menerus, maka produk tersebut haruslah diyakini kesuciannya. Bahan-bahan tidak boleh tercampur dengan material haram, yang akan memengaruhi kehalalan produk tersebut. Dalam fatwa Ketentuan Fatwa MUI Nomor 26 Tahun 2013 tentang Standar Kehalalan Produk skincare dan Penggunaannya. tersebut terdapat ketentuan-ketentuan yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan dalam bidang skincare untuk bisa dikategorikan sesuai dengan prinsip syariah, yaitu:⁴

- 1) Penggunaan skincare untuk kepentingan berhias hukumnya boleh dengan syarat, bahan yang digunakan adalah halal dan suci, ditujukan untuk kepentingan yang dibolehkan secara syari'at dan tidak membahayakan.
- 2) Penggunaan skincare dalam (untuk dikonsumsi/masuk ke dalam tubuh) yang menggunakan bahan najis atau haram hukumnya haram.

³ Nur Aeni, Maya Tri Lestari “Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah,” *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)* 1, no. 2 (July 17, 2021): hlm 120, <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.996>.

⁴ Desy Putri Mulyani Dan Nurul Huda, “Penerapan Fatwa Mui Nomor 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetik Dan Penggunaannya (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syariah Iain Surakarta Tahun 2016-2017)” (Phd Thesis, Upt Iain Surakarta, 2020).

- 3) Penggunaan skincare luar (tidak masuk ke dalam tubuh) yang menggunakan bahan yang najis atau haram selain babi dibolehkan dengan syarat dilakukan penyucian setelah pemakaian.
- 4) Penggunaan skincare yang semata-mata berfungsi, tidak ada rukhsah (keringanan) untuk memanfaatkan skincare yang haram.
- 5) Penggunaan skincare yang berfungsi sebagai obat memiliki ketentuan hukum sebagai obat, yang mengacu pada fatwa terkait penggunaan obat-obatan.
- 6) Produk skincare yang mengandung bahan yang dibuat dengan menggunakan mikroba hasil rekayasa genetika yang melibatkan gen babi atau gen manusia hukumnya haram.
- 7) Produk skincare yang menggunakan bahan (bahan baku, bahan aktif, dan/atau bahan tambahan) dari turunan hewan halal (berupa lemak atau lainnya) yang tidak diketahui cara penyembelihannya hukumnya makruh tahrir, sehingga harus dihindari.
- 8) Produk skincare yang menggunakan bahan dari produk microbial yang tidak diketahui media pertumbuhan mikroba apakah dari babi, harus dihindari sampai ada kejelasan tentang kehalalan dan kesucian bahannya.

b. Indikator Label Halal

Berdasarkan teori dari Nur Aeini dan Maya Tri Lestari indikator label halal ada 4 yaitu:⁵

1) Gambar

Gambar merupakan hasil dari tiruan yang berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dan sebagainya).

2) Tulisan

Tulisan pada dasarnya merupakan suatu hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.

⁵ Sahidillah Nurdin and Pika Nilam Cahya Setiani, "Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung)," *Jurnal Sains Manajemen* 3, no. 2 (August 30, 2021): hlm 113, <https://doi.org/10.51977/jsm.v3i2.573>.

3) Kombinasi gambar dan tulisan

Kombinasi gambar dan tulisan merupakan suatu gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

4) Menempel pada kemasan

pada kemasan dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

2. Produk Viral

a. Pengertian Viral

Viral adalah suatu kondisi di mana suatu hal bisa menyebar luas dengan cepat seperti penyebaran sebuah virus. Dalam konteks media sosial dan internet, viral mengacu pada konten yang dengan cepat menyebar luas melalui berbagai platform dan menjadi sangat populer dalam waktu yang relatif singkat. Istilah ini terkait dengan konsep virus, di mana konten tersebut menular dengan cepat dari satu orang ke orang lain, melewati batasan geografis dan mencapai audiens yang jauh lebih luas.⁶

Viral pada dasarnya adalah sesuatu yang diharapkan dan umumnya dimaksudkan untuk kepentingan bisnis atau ekonomi. Seseorang yang berharap videonya viral, pada akhirnya berharap follower atau subscriber-nya bertambah sehingga kemungkinan memperoleh pendapatan dari aktivitas di media sosial tersebut makin tinggi karena itu, wajar jika istilah viral lebih dahulu dikaitkan dengan bidang pemasaran sebelum di media sosial, yaitu vinal marketing. Istilah viral juga kerap didampingkan dengan istilah viralitas. Secara sederhana, viralitas adalah ukuran konten untuk menjadi viral atau tolok ukur untuk melihat popularitas suatu konten dalam media online. ada tiga pendekatan untuk memahami viralitas.⁷

- 1) Viralitas terkait dengan akses, penyebarluasan, dan transmisi konten online.
- 2) Viralitas dipahami sebagai electronic word of mouth (WOM) yang menekankan pada upaya berbagi konten.

⁶ Bagus Priyantomo, ST. "Rahasia Konten Viral"(2018), hlm 16

⁷ Budi Gunawan, "MEDSOS di Antara Dua Kutub: Sisi Baiknya Luar Biasa, Sisi Buruknya Bisa"(2021), hlm 81

- 3) Viralitas terkait dengan perilaku pengguna media online dalam mengakses menyukai atau tidak menyukai, berbagi, dan berkomentar atas konten.

b. Faktor dan Ciri-Ciri Viral

Tidak semua informasi di internet merupakan hal yang viral, berikut faktor dan ciri-ciri konten yang disebut viral:⁸

- 1) Emosi yang Kuat konten yang memicu emosi kuat, baik itu positif maupun negatif, memiliki potensi lebih besar untuk menjadi viral. Emosi seperti kebahagiaan, kemarahan, kekaguman, atau kegembiraan dapat mempengaruhi perilaku berbagi dan penyebaran konten
- 2) Keterlibatan Pengguna konten yang meminta partisipasi aktif dari pengguna, seperti tantangan atau kontes, cenderung lebih menarik perhatian dan memiliki potensi untuk menjadi viral.
- 3) Relevansi dan Tren konten yang relevan dengan isu-isu atau tren yang sedang populer memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian dan menjadi viral di media social
- 4) Dukungan Influence konten yang didukung oleh influencer atau tokoh berpengaruh dalam industri atau komunitas tertentu memiliki potensi lebih besar untuk menyebar luas dan menjadi viral.
- 5) Kata yang Kunci dan Hashtag penggunaan kata kunci atau hashtag yang populer atau trending dapat membantu konten untuk lebih mudah ditemukan dan menyebar di media social.
- 6) Algoritma Platform Media Sosial pentingnya algoritma platform media sosial, yang dapat mempengaruhi apakah suatu konten akan ditampilkan kepada lebih banyak orang atau tidak.

⁸ Ahn, J., Cho, S., & Oh, J. (2017). Understanding users " Viral Advertising Behavior In Social Media: Evidence From Facebook. *Information Systems Research* " 28(1), hlm 144-160.

c. Indikator Viral

Menurut Venna Melinda Mulyaputri dan Sanaji indikator viral dijelaskan sebagai berikut:⁹

1) Pengetahuan Produk

Ini mengacu pada seberapa baik seseorang memahami detail dan karakteristik produk, termasuk fitur, manfaat, dan spesifikasi teknisnya.

2) Penjelasan Informasi

Ini mengukur kemampuan seseorang untuk menjelaskan produk kepada orang lain dengan jelas dan tepat. Ini termasuk kemampuan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan atau masalah pelanggan.

3) Membicarakan Produk

Ini melibatkan kemampuan seseorang untuk secara aktif dan terlibat membicarakan produk, baik dalam konteks penjualan, pemasaran, atau diskusi lainnya. Ini mencakup kemampuan untuk menjawab pertanyaan, menyampaikan argumen penjualan, dan mempengaruhi persepsi pelanggan tentang produk.

4) Dukungan Influencer

Dukungan dari influencer atau tokoh terkenal dapat meningkatkan eksposur suatu konten dan membantu memicu viralitasnya.

5) Kesesuaian dengan Trend

Produk yang sesuai dengan tren terkini atau memiliki elemen yang bisa menjadi viral di platform media sosial tertentu.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong proses keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan

⁹ Arina Robbyatul Maulida, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin, "Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian," Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik 9, no. 1 (February 26, 2022): hlm 27–37, <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.260>.

sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Berdasarkan pendapat di atas bahwa keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk menggunakan salah satu alternative pilihan.¹⁰

b. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:¹¹

- 1) Merupakan faktor terpenting dalam melakukan proses pembelian dimana pembeli akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian Informasi yaitu seorang selalu mempunyai minat atau dorongan untuk mencari informasi. Apabila dorongan tersebut kuat dan obyektif yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia maka konsumen akan bersedia untuk membelinya.
- 3) Evaluasi Alternatif yaitu konsumen akan mempunyai pilihan yang tepat dan membuat pilihan alternatif secara teliti terhadap produk yang akan dibelinya.
- 4) Keputusan pembeli yaitu setelah konsumen mempunyai evaluasi alternative maka konsumen akan membuat keputusan untuk membeli. Penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merek di antara beberapa merek yang tersedia.

¹⁰ Indri Afriliantini, Abdul Salam, dan Abdurrahman, “Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Kosmetik Wardah Di Kota Sumbawa),” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2, no. 1 (July 28, 2019), hlm 2 <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.300>.

¹¹ Andres Dharma Nurhalim, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Tangerang,” *Jambura Economic Education Journal* 5, no. 1 (December 22, 2022): hlm 52, <https://doi.org/10.37479/jeej.v5i1.15263>.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan demonstrasi memilih dari berbagai pilihan yang dapat diakses oleh pelanggan. Arah keputusan pembelian merupakan sebuah siklus, dimulai dari penyajian suatu masalah yang kemudian diselesaikan melalui perolehan suatu barang. Pilihan membeli dipengaruhi oleh unsur-unsur, misalnya kelas sosial, penelitian keluarga, dan otak sebagai bagian dari pemeriksaan individu, mencakup gaya hidup, sosial ekonomi, informasi, kepribadian seseorang dan kebutuhan moneter.¹²

1) Faktor Budaya

Tingkah laku konsumen secara garis besar dipengaruhi oleh faktor kebudayaan. Faktor kebudayaan tercermin dalam elemen sosial dan memiliki pengaruh yang penting dalam menentukan perilaku pembelian. Elemen sosial dalam konteks perilaku pembelian, meliputi tugas budaya, subkultural, dan kelas sosial. Subkultur adalah sebagian dari faktor budaya untuk mendefinisikan dan mensosialisasikan anggota. Terdapat empat jenis subkultur yaitu kelompok nasional, agama, ras, dan geografi fisik. Kelas sosial adalah bagian masyarakat yang homogen dan tak henti-hentinya, terorganisir dalam pengaturan, yang individu-individunya memiliki kualitas, minat, dan cara berperilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah sekelompok orang yang memiliki peran secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang.

b) Keluarga

Keluarga merupakan unit paling dasar di masyarakat yang sangat memengaruhi dan menentukan proses pengambilan keputusan.

¹² Ilham Sukma Wardandy dan Wahyu Dyah Prastiwi, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Daging Ayam Broiler Factors Affecting the Purchase Decision of Broiler Chicken Meat" 18, no. 1 (2022): 4, <http://ejurnal-litbang.patikab.go.id>.

Keluarga juga merupakan sumber orientasi yang terdiri dari orang tua.

c) Peran dan Status

Seseorang memiliki hak untuk bergabung dengan suatu kelompok seperti keluarga, organisasi, atau komunitas.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu membeli berbagai barang dan jasa. Pada masa awal kehidupan, mereka makan makanan bayi dilanjutkan berbagai makanan hingga dewasa. Pakaian, hiburan, dan preferensi produk lainnya juga bergantung pada usia.

b) Pekerjaan

Perilaku pembelian produk dipengaruhi oleh aktivitas tempat kerja, lingkungan, dan karakteristik pekerjaan.

c) Gaya Hidup

Pola hidup masyarakat tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat tentang sesuatu.

d) Kepribadian dan Konsep Diri

karakter adalah kualitas mental manusia yang mengilhami perilaku dan dapat diprediksi melalui reaksi terhadap perbaikan ekologi.

4) Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan ataupun pemasukan untuk perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.¹³

¹³ Muhammad Abdul Kohar Septyadi, Mukhayati Salamah, dan Siti Nujiyatillah, "Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (February 22, 2022):hlm 304, <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>.

5) Kualitas

kualitas didefinisikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan Konsumen baik yang dinyatakan atau tersirat. Pernyataan ini menegaskan bahwa produk/jas yang berkualitas adalah apabila produk/jasa tersebut telah dapat memenuhi atau melampaui harapan Konsumer.¹⁴

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, Indikator keputusan pembelian dijelaskan sebagai berikut:

1) Keputusan tentang produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama dan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

3) Keputusan tentang saluran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang saluran atau distribusi dalam pembelian suatu produk ataupun jasa. Apabila telah mengambil keputusan tentang saluran maka akan memudahkan dalam pembelian suatu produk atau jasa.

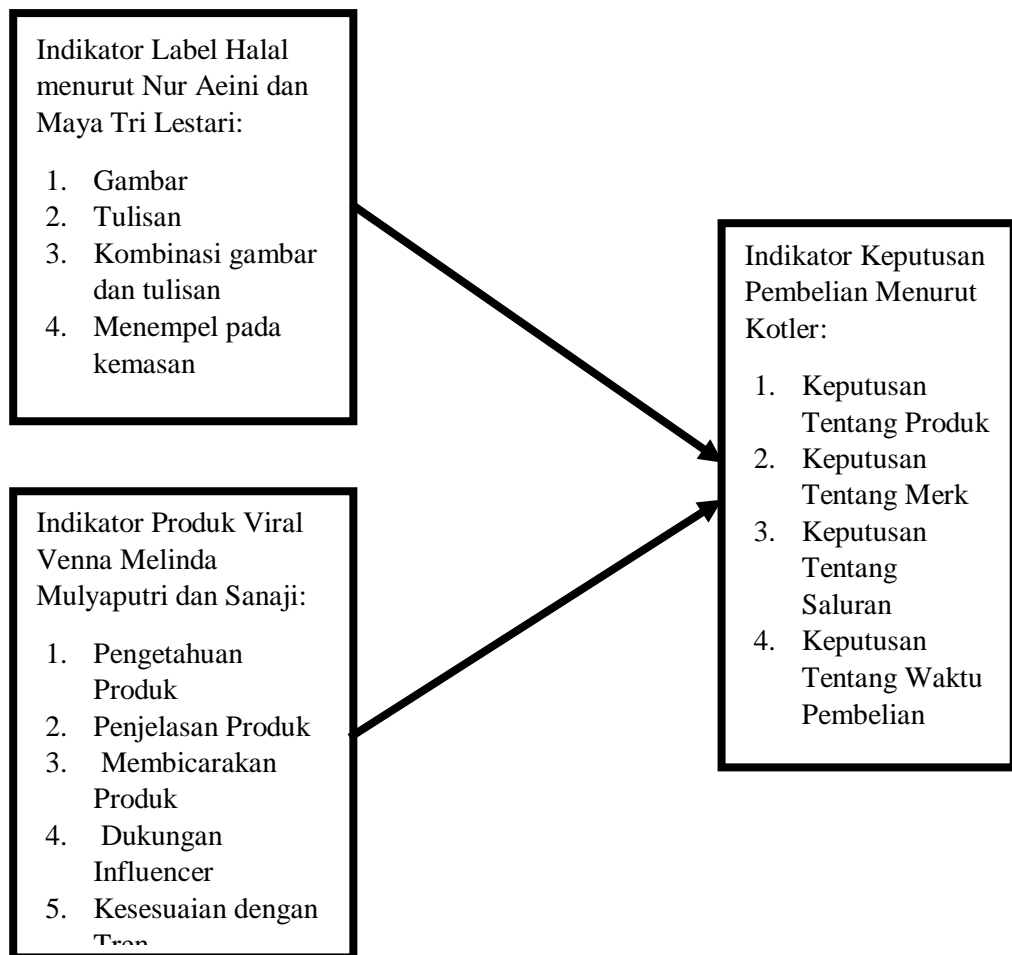
¹⁴ fajar Tri Nuryani, Nurkesuma Nurkesuma, dan Baruna Hadibrata, "Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 3, no. 4 (May 27, 2022): hlm 454–456, <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>.

4) Keputusan tentang waktu pembelian

Keputusan dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini meyangkut tersedianya untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

B. Kerangka Analisis

Gambar 2.1
Kerangka Analisis



Dari gambar 1.3 dapat disimpulkan bahwa keterkaitan antar variabel bebas (label halal, produk viral) dan variabel terikat (keputusan pembelian).

Berdasarkan pada tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun kerangka berfikir teoritis dalam penelitian ini seperti gambar diatas.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang telah dibuat. Hipotesis ini bersifat hanya sebagai dugaan, karena hipotesis dibuat berdasarkan data atau teori yang dapat membuktikan bahwa dugaan itu benar. Kesimpulan hipotesis di dapat dengan melihat beberapa hasil dari penelitian terdahulu dan dijelaskan dengan studi empiris sebagai berikut:

1. Pengaruh Label Halal Skincare Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa IAIN Curup.

Pada penelitian Rini Astuti, dkk dengan judul “Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan antara label halal terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart kota Medan diperoleh t hitung sebesar 2,946 sedangkan t tabel sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,004 \leq 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara persial ada pengaruh positif dan signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Kota Medan.¹⁵

Pada penelitian Rea Ayu Fajriah, dkk dengan judul “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Pembelian Produk Kosmetik Emina”. Berdasarkan data penelitian yang terkumpul, variabel Label Halal tidak menunjukkan signifikansi dan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai p-values untuk Label Halal adalah 0,636, yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Selain itu, nilai T-

¹⁵ Rini Astuti dan M Ali Hakim, “Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan,” *Maret 2021* 4 (2021), hlm 7 <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>.

Statistic untuk Label Halal adalah 0,474, yang kurang dari 1,96. yang menyimpulkan bahwa labelisasi halal pada penelitian tersebut tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_a-1 : Terdapat pengaruh antara label halal skincare terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Curup.

2. Pengaruh Produk Viral Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa IAIN Curup.

Pada penelitian Arina Robbyatul Maulida, dkk dengan judul “Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil pengujian regresi linear berganda, menunjukkan bahwa viral marketing dan brand awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Keripik Pepaya Amartha. Hasil regresi linear berganda juga menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Keripik Pepaya.¹⁶

Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_a-2 : Terdapat pengaruh antara produk viral terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Curup.

3. Pengaruh Antara Label Halal Dan Produk Viral Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Mahasiswa IAIN Curup.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rifa Amalia, Sylvia Rozza, dalam artikel “analisis pengaruh halal awareness, religiusitas, gaya hidup, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik halal” menunjukan hasil bahwa label halal dan produk viral

¹⁶ Arina Robbyatul Maulida, Haris Hermawan, dan Ahmad Izzuddin, “Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian,” Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik 9, no. 1 (February 26, 2022):hlm 27–37, <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.260>.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare.¹⁷

Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_a-3 : Terdapat pengaruh antara label halal dan produk viral terhadap keputusan pembelian skincare pada mahasiswa IAIN Curup.

¹⁷ Amalia and Rozza, “Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dan Kosmetik Halal (Studi Pada Generasi Z Di Dki Jakarta)” No 1 (2022) <https://doi.org/10.32722/account.v9i2.4688>.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang peneliti gunakan di penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif. Sebuah penelitian yang ilmiah mengkaji sebuah permasalahan dari sebuah fenomena, dan melihat apakah ada kaitan atau hubungan antar variabel dalam permasalahan yang di angkat, disebut dengan pendekatan kuantitatif.¹ Adapun jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian korelasional, yaitu jenis penelitian yang berfokus pada analisis hubungan antar variabel. Tujuannya untuk menguji apakah ada hubungan antar dua variabel atau lebih tersebut.²

Pada penelitian ini peneliti menggunakan objek dari mahasiswa IAIN Curup yang menggunakan skincare label halal dan produk viral. Para mahasiswa akan diminta untuk menjawab beberapa daftar pertanyaan ataupun pernyataan yang sudah disediakan dari kuesioner penelitian menggunakan google form, yang gunanya untuk mengetahui persentase tanggapan responden.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di IAIN Curup alamat penelitian yaitu, Alamat tempat penelitian yaitu Jalan Dr. AK Gani No.01, Curup Utara, Rejang Lebong, Bengkulu.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari awal pembuatan proposal skripsi seperti pengumpulan data, analisis dan sampai dengan selesainya penulisan skripsi pada maret 2024 sampai agustus 2024.

¹ Rully Indrawan dan Poppy Yaniawati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran*, 3 (Bandung: Ikatan Penerbit Indonesia, 2017): hlm 60.

² Andri Wicaksono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Yogyakarta: Penerbit Garudhawaca, 2022): hlm 125.

C. Sumber Data

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya atau data asli yang belum mengalami proses pengolahan atau analisis lebih lanjut.³ Data primer ini dikumpulkan dengan maksud untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan. Maka dalam penelitian ini data primer diambil dari hasil penyebaran kuesioner yang di ajukan kepada jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian yaitu 236 orang mahasiswa IAIN Curup angkatan 2020-2023 yang menggunakan skincare label halal dan produk viral.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh berasal bahan kepustakaan atau dapat disebut pula data sekunder (bahan kepustakaan).⁴ Peneliti menggunakan data berupa data pendukung yang bersumber dari data-data mahasiswi IAIN Curup angkatan 2020-2023, mengenai penggunaan *skincare* label halal, buku-buku referensi, jurnal, skripsi, dan artikel yang berkaitan dengan pembahasan peneliti.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi diartikan menjadi daerah generalisasi yang terdiri asal obyek/subyek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta kemudian ditarik kesimpulannya.⁵ Peneliti mengkategorikan mahasiswi IAIN Curup angkatan 2020-2023 sebagai partisipan berjumlah 3,254.⁶

³ Sarosa Samiaji, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: PT. Kanisius, 2021), hlm 40.

⁴ Kristian Megahputra Warong, Caecilia J J Waha, dan Cornelius Tangkere, “Kajian Hukum Hak Asasi Manusia Terhadap Kebebasan Berpendapat Oleh Organisasi Kemasyarakatan Di Media Sosial,” e journal fakultas hukum unsrat VIII, no. 5 (November 2020): hlm 44.

⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung Alfabeta, 2018) hlm. 215

⁶ Data TIPD IAIN Curup

2. Sampel

Sampel ialah karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian dengan menggunakan sampel merupakan prosedur yang digunakan untuk memilih sebagian kecil populasi yang akan diambil dan digunakan dalam menentukan ciri dan sifat yang diinginkan dari populasi secara keseluruhan.⁷ Metode penelitian yang dipergunakan dalam sampel ini merupakan probabilitas sampling, yang artinya peneliti memberikan peluang sama kepada responden. Dalam penelitian ini peneliti memilih sampel mahasiswi IAIN Curup Angkatan 2020-2023, dengan menggunakan teknik cluster sampling. Cluster sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana populasi dibagi menjadi beberapa kelompok (cluster). Kemudian, dari kelompok-kelompok tersebut dipilih secara random sejumlah kelompok. Anggota sampel yang akan diambil adalah individu yang berada dalam kelompok-kelompok tersebut. Jika kelompok-kelompok tersebut dibagi berdasarkan wilayah geografis, maka teknik ini disebut juga area sampling. Dalam cluster sampling, kita tidak memilih individu secara langsung tetapi memilih kelompok.⁸

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah mahasiswa Iain Curup yang menggunakan *skincare* label halal dan produk viral ditentukan berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mengambil 236 mahasiswa IAIN Curup yang menggunakan *skincare* label halal dan produk viral.

⁷ Agustini, "Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Sekretariat Dprd Kepulauan Selayar," Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan Vol. 12 No. 1 (Tahun 2023), <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk>.

⁸ Andi Asari "Pengantar Statistika" (Solok, Sumatra Barat Pt Mafy Media Literasi Indonesia Anggota Ikapi 2023), 104

Tabel 3.1
Karakteristik responden

No	Karakteristik responden
1	Mahasiswa IAIN Curup angkatan 2020-2023
2	Berjenis Kelamin Perempuan
3	Jenis Skincare Yang Digunakan (Daviena Camille Emina Bio Aqua SomethincThe Originote Skintific Npure Avoskin)
4	Sudang Menggunakan Skincare Lebih dari Satu Tahun

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah perangkat yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data dari responden dengan menggunakan metode pengukuran yang konsisten.⁹ Kuesioner digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini. Dalam kuisisioner terdapat beberapa pernyataan yang berkaitan dengan penelitian. Pernyataan yang dibuat sesuai dengan variabel yang digunakan yaitu etika berpakaian kampus dan identitas diri. Pada setiap variabel memiliki beberapa indikator-indikator permasalahan.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan hadiah serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden buat mereka jawab. Dokumen kuesioner atau angket akan diberikan kepada mahasisiwi IAIN Curup untuk diisi.

Pada penelitian ini menggunakan informasi lapangan berbentuk pilihan ganda, dimana setiap pertanyaan akan diberikan 5 pilihan jawaban

⁹ Nani Agustina, *Mengukur Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Pada SMP Uswatun Hasanah Jakarta*, Jurnal Paradigma 19, No. 1 (2017): hlm 65, <https://doi.org/10.31294/p.v19i1.1540>

serta jawaban yang diberikan oleh responden akan diberi skor sesuai skala. Skala yang digunakan adalah skala likert yang dipergunakan untuk mengukur persepsi, perilaku atau pendapat seorang atau grup perihal suatu insiden atau fenomena sosial. mirip terlihat pada tabel pada bawah ini:

Tabel. 3.2 Skala Likert

Pertanyaan	Penilaian
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Skala Likert

2. Observasi

Observasi adalah pengamatan terhadap perilaku seseorang dalam situasi eksklusif. Pengamatan tersebut bertujuan buat melakukan Assesmen terhadap permasalahan.¹⁰ Penelitian ini melibatkan jenis observasi partisipan karena peneliti harus terjun langsung untuk melakukan proses observasi dan mengamati langsung sehingga mendapat gambaran yang jelas mengenai apa yang diteliti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara pengumpulan informasi atau data-data melalui pengujian arsip dan dokumen-dokumen. Strategi dokumentasi juga merupakan teknik pengumpulan data yang diajukan kepada subyek penelitian.¹¹ Metode pengumpulan data dengan menggunakan metode dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan data tentang keadaan lembaga (obyek penelitian) yaitu di IAIN Curup.

¹⁰ Ni'matuzahroh, Susanti Prasetyaningrum, M.Psi "Observasi: Teori Dan Aplikasi Dalam Psikologi" 2018.

¹¹ rahman Tanjung Et Al., "Manajemen Mutu Dalam Penyelenggaraan Pendidikan," Jurnal Pendidikan Glasser 6, no. 1 (February 10, 2022): hlm 29, <https://doi.org/10.32529/glasser.v6i1.1481>.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data, yaitu suatu proses dimana menjadi lanjutan peneliti setelah mendapatkan data yang telah terkumpulkan di lapangan.¹² Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program computer yaitu *software statistical package for the social science* (SPSS) versi 21.¹³

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Adapun kriteria penilaian uji validitas dengan taraf signifikan (α) = 0,05, jika r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid atau ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut.¹⁴ Perhitungan uji validitas ini akan menjadi sederhana jika menggunakan alat bantu komputer dengan program SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dan konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran teknik cronbach alpha pada SPSS. Dikatakan reliabel jika cronbach alpha $>$ 0,70.¹⁵

3. Pendekatan Analisis Data dengan Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan penting dilakukan dalam proses analisis regresi. Apabila tidak terdapat gejala asumsi klasik diharapkan dapat dihasilkan model regresi yang handal sesuai dengan

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm 235

¹³ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19*, hlm. 20.

¹⁴ Bawono, *Multivariate Analysis Dengan Spss*, hlm. 69.

¹⁵ 46 Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19*, hlm. 47.

kaidah BLUE (Best Linier Unbiased Estimator), yang menghasilkan model regresi yang tidak bisa dan handal sebagai penaksir.¹⁶

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat variabel pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal dalam model regresi.¹⁷ Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan uji statistik non-parametrik KolmogorovSmirnov (K-S) dengan kriteria:

- 1) Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $\geq 0,05$ data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $\leq 0,05$ data tidak berdistribusi normal.

b. Multikolinieritas

Multikolinearitas adalah situasi dimana terdapat korelasi variabel-variabel bebas di antara satu dengan yang lainnya. Masalah multikolinearitas yang serius dapat mengakibatkan berubahnya tanda dari parameter estimasi, Pedoman suatu model Regresi yang bebas multikol adalah mempunyai nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10 dan mempunyai angka Tolerance $> 0,10$.

c. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila varian dari variabel pengganggu tidak sama untuk semua observasi, akibat yang timbul apabila terjadi heteroskedastisitas adalah penaksir tidak bisa tetapi tidak efisien lagi baik dalam sampel besar maupun sampel kecil, serta uji t-test dan F-test akan menyebabkan kesimpulan yang salah. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser. Uji Glejser merupakan suatu uji yang dilakukan dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Heteroskedastisitas akan terjadi apabila nilai signifikannya $< 5\%$.

¹⁶ Bawono, hlm. 115.

¹⁷ Maski, "Analisis Keputusan Nasabah Menabung : Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang", hlm. 160.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini berguna untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen serta untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh diantara variabel-variabel yang lain dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda, yang mana bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	: Nilai dari variabel dependen
α	: Koefisien konstanta
$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$: Koefisien variabel bebas
X1, X2,	: variabel independen
X1	: Label Halal
X2	: Produk Viral
e	: Error

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji adanya pengaruh pengetahuan dan promosi terhadap minat masyarakat bertransaksi di bank syariah. Pengujian dilakukan secara parsial dengan menggunakan Uji t dan secara simultan Uji F.

a. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji T)

$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$ Pada pengujian secara parsial ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing atribut terhadap minat masyarakat. Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:¹⁸

Keterangan :

r	: Koefisien korelasi parsial
k	: Jumlah variabel independen
n	: Jumlah data atau kasus.

¹⁸ Bawono, hlm. 175.

b. Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

Uji F berfungsi untuk menguji apakah populasi tempat sampel diambil memiliki korelasi multiple ($R \neq 0$) atau apakah terdapat sebuah relasi yang signifikan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen.¹⁹ Dalam penelitian ini Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang berupa (pengetahuan dan religiusitas) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen.

Kriteria pengujian:

(1) H_a diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

(2) H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

$$F_{hitung} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$
 F_{hitung} dapat dicari dengan rumus sebagai

berikut:

Keterangan :

R^2 : Koefisien determinasi

K : Jumlah variabel independen

N : Jumlah data atau kasus

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Dasar uji koefisien determinasi R^2 adalah jika nilai koefisien determinasi diantara (0-1), nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Apabila $R^2=1$ artinya ada kecocokan antara variabel independen dan variabel dependen.

¹⁹ Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, hlm. 180.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Hasil Penelitian

1. Profil Objek Penelitian

a. Sejarah Berdirinya Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup memiliki latar belakang sejarah yang cukup panjang. Pada awalnya hanya sebuah Fakultas Ushuluddin yang berstatus sebagai Fakultas jauh dari IAIN Raden Fatah Palembang atau dengan kata lain IAIN Raden Fatah cabang Palembang yang berada di Curup. Sementara IAIN Raden Fatah sendiri merupakan cabang IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Gagasan pendirian Fakultas Ushuluddin ini diawali dengan pembentukan Panitia Persiapan Pendirian Fakultas Ushuluddin IAIN Raden Fatah Cabang Curup tanggal 21 Oktober 1962. Susunan kepanitiaan tersebut terdiri dari pelindung, penasehat, ketua I, ketua II, sekretaris I, sekretaris II, bendahara, pembantu, dan seksi-seksi. Pendirian fakultas ini antara lain mendapat dukungan dari Prof. Dr. Mr. Hazairin, HM. Husein, Gubernur Sumatera Selatan, Prof. Ibrahim Husein dan lain sebagainya.¹

Tak lama setelah Panitia Persiapan Pendirian Fakultas Ushuluddin dibentuk, didirikan pula Yayasan Taqwa Palembang Cabang Curup. Gagasan ini juga memperoleh sambutan hangat dan semangat dari seluruh lapisan masyarakat Curup. Dengan mendapat dukungan dari berbagai pihak, pada tahun 1963 Yayasan Taqwa Palembang Cabang Curup mendirikan Fakultas Syariah dengan status swasta. Fakultas Syariah yang baru lahir dipimpin oleh Drs. A. Zaidan Djauhari sebagai Dekan dan Drs. Djam'an Nur sebagai Wakil Dekan.

¹ Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, *"Buku Pedoman Akademik Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Curup"* (Curup: Lembaga Penjamin Mutu (LPM) IAIN Curup 2018, 2018), hlm 5.

Hampir bersamaan dengan perubahan status IAIN Raden Fatah Palembang yang semula sebagai cabang IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta menjadi IAIN yang berdiri sendiri, Fakultas Syariah IAIN Raden Fatah Curup juga diganti menjadi Fakultas Ushuluddin. Dengan keluarnya surat keputusan menteri agama RI No. 86 tahun 1964 dan yang tadinya berstatus swasta berubah menjadi negeri. SK perubahan status dari swasta menjadi negeri disusul dengan penerbitan surat keputusan menteri agama No. 87 Tahun 1964 yang menyatakan bahwa Fakultas Ushuluddin Raden Fatah Curup.²

Eksistensi Fakultas Ushuluddin IAIN Raden Fatah Curup memberikan kontribusi penting bagi perkembangan peradaban Islam di Kabupaten Rejang Lebong, terutama bidang keagamaan. Bupati Rejang Lebong Syarifuddin Abdullah pada tahun 1964 memberi bantuan berupa Mobil Jeep Land Rover, uang rutin setiap bulan Rp. 10.000, bensin premium 15 liter setiap hari, mesin ketik dan seperangkat kursi dan meja untuk ruangan tamu dan pimpinan.³

Dalam perjalanan sejarahnya, lokasi perkuliahan Fakultas Ushuluddin IAIN Raden Fatah Curup pernah berpindah-pindah beberapa kali. Dari tahun 1963 hingga 1964 ditempati gedung sekolah Pendidikan Guru Agama Negeri (PGAN) Curup yang berlokasi di Talang Rimbo Curup. Dari tahun 1965 hingga 1968 digunakan gedung yang saat ini yang menjadi lokasi Rumah Sakit Umum Daerah Curup di jalan Dwi Tunggal. Dari tahun 1969 hingga tahun 1981 pernah digunakan gedung Yayasan Rejang Setia bekas sekolah Belanda (HIS) di jalan Setia Negara. Kemudian tahun 1982 Fakultas Ushuluddin bisa bernafas lega karena sudah menempati bangunan sendiri berkat bantuan dari pemerintah yang berlokasi di Jl. Dr. AK. Gani Curup hingga saat ini.⁴

² Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, hlm 6.

³ Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, hlm 7.

⁴ Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, hlm 8.

Seiring perkembangan dinamika zaman, banyak sekali perubahan kebijakan atau lahir kebijakan baru dari pemerintah pusat yang berimbas ke daerah-daerah. Salah satu perubahan tersebut adalah kebijakan bidang pendidikan, terutama lembaga-lembaga pendidikan tinggi agama yang diselenggarakan oleh Departemen Agama. Lahirlah sebuah peraturan baru yang mengharuskan IAIN cabang sekolah tinggi dengan nama Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN). Secara otomatis Fakultas Ushuluddin IAIN Raden Fatah Curup berubah status menjadi STAIN. Secara yuridis formal perubahan tersebut dituangkan dalam Keputusan Presiden No. 11 Tahun 1997. Setelah melewati hampir lebih kurang selama 20 tahun STAIN Curup bercita-cita menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN). Segala persiapan dan upaya telah dilakukan, dan akhirnya tahun 2018 berdasarkan Peraturan Presiden No. 24 tahun 2018, STAIN Curup secara resmi berubah bentuk menjadi IAIN Curup.⁵

Tabel. 4.1

Rektor IAIN Curup Dari Tahun 2018 Sampai sekarang

No	Nama	Menjabat
1	Dr. Rahmad Hidayat, M. Ag, M.Pd	Tahun 2018-2022
2	Prof. Dr. Idi Warsah., M.Pd.I	Tahun 2022-2026

Sumber: Lembaga Penjamin Mutu (LPM) IAIN Curup

⁵ Official Website IAIN Curup-Center of Excellence and Islamic Learning Center, "Sejarah IAIN Curup," *Sejarah IAIN Curup*, January 8, 2022, <https://iaincurup.ac.id/Sejarah/>.

b. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi IAIN Curup



2. Pengujian dan Hasil Penelitian

a. Karakteristik Responden

Tabel 4.2
Karakteristik responden

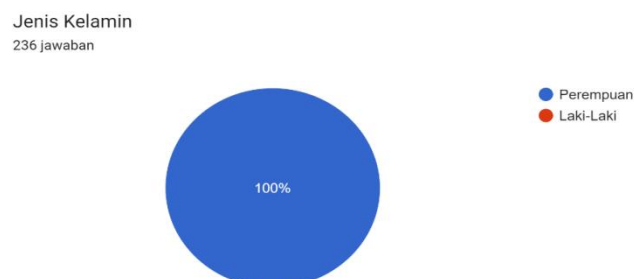
No	Karakteristik Responden	Jumlah
1	Mahasiswa IAIN Curup Angkatan 2020-2023	236
2	Pengguna Skincare Halal, Dalam Jangka Waktu Penggunaan 1 Tahun	
3	Jenis Kelamin	
4	Jenis Skincare Yang Digunakan (Daviena Camille EminaBio Aqua SomethincThe OriginoteSkintific Npure Avoskin)	

Sumber: Data yang diolah, 2024

Selain itu karakteristik responden dalam penelitian ini juga terdapat identitas diri dari responden yang meliputi jenis kelamin, fakultas, jenis *skincare* yang digunakan dan pemakaian *skincare* sudah satu tahun. Hasil analisis dari hal-hal tersebut telah disajikan dalam bentuk diagram dibawah ini.

1) Jenis Kelamin

Gambar 4.2
Jenis Kelamin

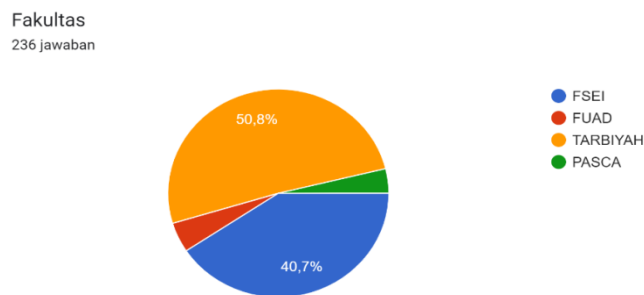


Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 236 responden semuanya berjenis kelamin perempuan dengan persentase 100%.

2) Fakultas

Gambar 4.3
Fakultas

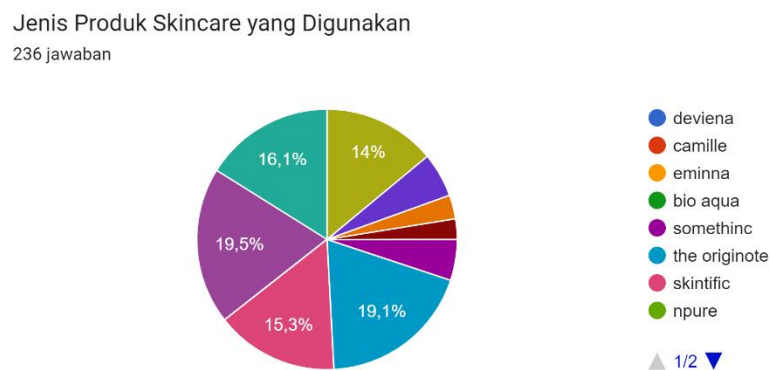


Sumber: Data yang diolah 2024

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 236 responden terdapat 96 orang FSEI dengan persentase 40,7%, 11 orang fakultas FUAD dengan persentase 4,7%, 120 orang fakultas TARBIYAH dengan persentase 50.8%, 9 orang PASCA sarjana dengan persentase 3,8%.

3) Jenis Produk Skincare yang Digunakan

Gambar 4.4
Jenis Produk Skincare yang Digunakan



Sumber: Data yang diolah, 2024

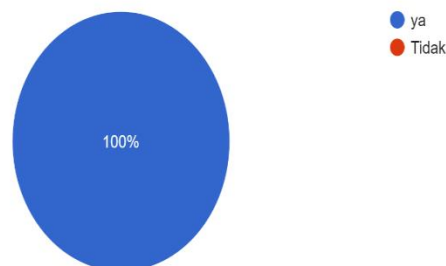
Berdasarkan data yang diolah dari total keseluruhan 236 terdapat 46 orang yang menggunakan deviena dengan persentase 19,5%, 7 orang yang menggunakan camille dengan persentase 3%, 33 orang yang menggunakan emina dengan persentase 14%, 38 orang yang menggunakan bio aqua dengan persentase 16,1%, 12 orang yang menggunakan somethinc dengan persentase 5,1%, 45 orang yang menggunakan the originote dengan persentase 19,1%, 36 orang yang menggunakan skintific dengan persentase 15,3%, 6 orang yang menggunakan npure dengan persentase 2,5%, 13 orang yang menggunakan avoskin dengan persentase 5,5%.

4) Sudah menggunakan skincare lebih dari satu tahun

Gambar 4.5

Sudah menggunakan skincare lebih dari satu tahun

Sudah menggunakan skincare lebih dari satu tahun
236 jawaban



Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 236 responden semuanya sudah menggunakan skincare lebih dari 1 tahun dengan persentase 100%.

b. Analisis Data

1) Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Validitas menurut Abdillah dan Hartono adalah kriteria utama keilmiahan suatu penelitian yang secara umum dibagi menjadi validitas internal dan validitas eksternal. Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner.¹² Pengujian validitas yang mengkorelasikan antar masing-masing skor item indikator dengan total skor konstruk. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5%. Kriteria pengujiannya yaitu: Jika r hitung $>$ r tabel (dapat dinyatakan bahwa item dapat diterima) .Jika r hitung $<$ r tabel (dapat dinyatakan ditolak maka item harus di drop).¹³ Untuk mendapatkan nilai R tabel maka harus melihat ditabal R sebagai berikut:

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas (Label Halal)

Butir Pernyataan Variabel Logo Halal (X1)	R Tabel (236 -2 = 234)	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	Keputusan
X1.1	0.1277	0.841	0.000	Valid
X1.2	0.1277	0.865	0.000	Valid
X1.3	0.1277	0.853	0.000	Valid
X1.4	0.1277	0.880	0.000	Valid
X1.5	0.1277	0.858	0.000	Valid
X1.6	0.1277	0.831	0.000	Valid
X1.7	0.1277	0.868	0.000	Valid
X1.8	0.1277	0.872	0.000	Valid
X2.9	0.1277	0.838	0.000	Valid
X1.10	0.1277	0.868	0.000	Valid

¹² Abdillah Willy dan Hartono, Partial Least Square (PLS) : *alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian bisnis* (Yogyakarta, 2015), hlm 71.

¹³ Willy dan Hartono, hlm 206

X1.11	0.1277	0.862	0.000	Valid
X1.12	0.1277	0.859	0.000	Valid

Sumber: Output SPSS v.21

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang ada dalam variabel X1 atau variabel label halal dinyatakan valid, karena nilai *rhitung* lebih besar dari pada nilai *rtabel* dengan signifikan kurang dari 0,05.

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas (Produk Viral)

Butir Pernyataan Variabel Logo Halal (X1)	R Tabel (236 - 2 = 234)	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	Keputusan
X1.1	0.1277	0.862	0.000	Valid
X1.2	0.1277	0.845	0.000	Valid
X1.3	0.1277	0.835	0.000	Valid
X1.4	0.1277	0.858	0.000	Valid
X1.5	0.1277	0.860	0.000	Valid
X1.6	0.1277	0.833	0.000	Valid
X1.7	0.1277	0.857	0.000	Valid
X1.8	0.1277	0.831	0.000	Valid
X2.9	0.1277	0.866	0.000	Valid
X1.10	0.1277	0.862	0.000	Valid
X1.11	0.1277	0.823	0.000	Valid
X1.12	0.1277	0.830	0.000	Valid
X1.13	0.1277	0.817	0.000	Valid
X1.14	0.1277	0.771	0.000	Valid
X1.15	0.1277	0.776	0.000	Valid

Sumber: ouput SPSS v.21

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang ada dalam variabel X2 atau variabel produk viral dinyatakan valid, karena nilai *rhitung* lebih besar dari pada nilai *rtabel* dengan signifikan kurang dari 0,05.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Butir Pernyataan Variabel Logo Halal (X1)	R Tabel (236 -2 = 234)	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	Keputusan
X1.1	0.1277	0.837	0.000	Valid
X1.2	0.1277	0.850	0.000	Valid
X1.3	0.1277	0.890	0.000	Valid
X1.4	0.1277	0.862	0.000	Valid
X1.5	0.1277	0.869	0.000	Valid
X1.6	0.1277	0.865	0.000	Valid
X1.7	0.1277	0.882	0.000	Valid
X1.8	0.1277	0.872	0.000	Valid
X2.9	0.1277	0.863	0.000	Valid
X1.10	0.1277	0.842	0.000	Valid
X1.11	0.1277	0.831	0.000	Valid
X1.12	0.1277	0.806	0.000	Valid

Sumber: Ouput SPSS v.21

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang ada dalam variabel Y atau variabel keputusan pembelian dinyatakan valid, karena nilai rhitung lebih besar dari pada nilai rtabel dengan signifikan kurang dari 0,05.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrumen penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk. Kemudian untuk pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha. Menurut Ghazali suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) > 0,6.¹⁴ Hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹⁴ Aldo Gunawan Andres, "Pengaruh Kompensasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Gesit Nusa Tangguh," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* Vol. 16, no. 1 (2016): hlm. 3, <http://ejournal.ukrida.ac.id/ojs/index.php/IMB/article/view/1374>.

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas X1 (Label Halal)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	12

Sumber: Output SPSS v.21

Dari keterangan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas memperlihatkan semua variabel nilai Cronbach's Alpha > 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel label halal adalah reliabel atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas X2 (Produk Viral)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.969	15

Sumber: Output SPSS v.21

Dari keterangan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas memperlihatkan semua variabel nilai Cronbach's Alpha > 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk viral adalah reliabel atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas Y (Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	12

Sumber: Output SPSS v.21

Dari keterangan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas memperlihatkan semua variabel nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian adalah reliabel atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

c) Uji Asumsi Klasik

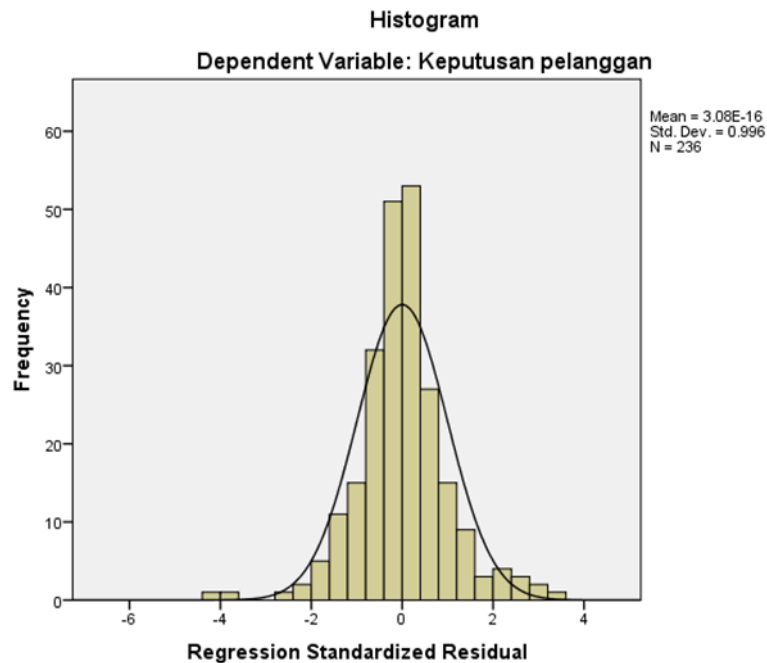
1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat variabel pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal dalam model regresi.¹⁵ Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan kriteria:

- 1) Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $\geq 0,05$ data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $\leq 0,05$ data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

¹⁵ Ghozali, hlm. 160.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Output SPSS v.21

dari hasil gambar kurva di atas dapat dilihat bahwa kurva dependen dan residual sum of square membentuk gambar seperti lonceng yang seimbang sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dari gambar yang kedua dapat kita lihat bahwa titik2 persebaran data berada disekitar garis, hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolonieritas

Tujuan uji multikolonieritas untuk menguji apakah ada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat masalah multikolonieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.¹⁶ Adapun hasil uji Multikolonieritas sebagai berikut:

¹⁶ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19*, hlm. 105–106.

Tabel 4.10
Hasil uji multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.454	.868		1.675	.095					
	Label Halal	.316	.051	.331	6.131	.000	.931	.373	.115	.122	8.216
	Produk Viral	.521	.044	.641	11.870	.000	.951	.614	.224	.122	8.216

a. Dependent Variable: Keputusan pelanggan

Sumber: Output SPSS v.21

Interpretasi multikolinertitas antara variabel Label halal (X1) dan Variabel Produk Viral (X2) :

Hasil menunjukkan P-tolerance pada kedua variable indepemt > 0.100 ($0.122 > 0.100$) dan $VIF < 10.00$ ($8.216 < 10.00$) yang berarti uji Multikolineritas di nyatakan berhasil dengan asumsi tidak ada gejala multikolineritas antara dua variabel independent tersebut.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas.¹⁷ Model regresi yang baik tidak terjadi heterokedastisitas. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser. Uji Glejser merupakan suatu uji yang dilakukan dengan meregres nilai absoulut residual terhadap variabel independen. Heteroskedastisitas akan terjadi apabila nilai signifikannya $< 5\%$.¹⁸

¹⁷ Ghozali, hlm. 139

¹⁸ Ghozali, hlm. 143

4.11

Hasil uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.792	1.235		3.071	.002
	X1_2	.217	.074	.230	2.945	.004
	X2_2	.556	.063	.691	8.837	.000

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Output SPSS v.21

Uji Heteroskedastisitas pada data di atas menunjukkan bahwa sig pada variabel X1 adalah 0.015 yang menandakan jika nilai tersebut < dari 0.05 (0.004 > 0.05) sedangkan pada variabel X2 adalah 0.018 yang menandakan jika nilai tersebut < dari 0.05 (0.000 > 0.05). Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terjadi homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Atau dinyatakan jika tidak ada keraguan dalam uji regresi linier berganda.

d) Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas yakni label halal (X1) dan produk viral (X2) keputusan pembelian (Y).¹⁹ Berikut dapat dilihat hasil regresi linear berganda.

¹⁹ Ghozali, hlm. 62.

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.454	.868		1.675	.095
	Label Halal	.316	.051	.331	6.131	.000
	Produk Viral	.521	.044	.641	11.870	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pelanggan

Sumber: Output SPSS v.21

Berdasarkan tabel 4.12 di atas diperoleh nilai Konstanta (a) dan nilai Koefisien regresi (b) yang selanjutnya dapat dibentuk persamaan Regresi Berganda sebagai berikut: $Y' = (1,454) + (0,316)X_1 + (0,521)X_2 + e$ dari model persamaan regresi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- 1) Nilai Konstanta (a) 1,454, karena a dalam garis regresi bertanda positif dengan angka 1,454, maka garis regresi akan memotong sumbu Y di atas origin (0) pada angka 1,454.
- 2) Koefisien regresi Label Halal (X₁) sebesar 0,316 mengandung arti bahwa setiap tambahan satu poin Label Halal (X₁) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,316 kali.
- 3) Koefisien regresi Produk Viral (X₂) sebesar 0,521 mengandung arti bahwa setiap tambahan satu poin Produk Viral (X₂) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,521 kali.

e) Uji Hipotesis

1) Uji Statistik T (Signifikansi Parameter Individual)

Uji t Test digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri sendiri. Pengujian ini dilakukan secara parsial atau individu, dengan menggunakan uji *t* statistic untuk masing-masing variabel

bebas, dengan tingkat kepercayaan tertentu.²⁰ Adapun hasil uji *t* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji T Tes
probabilitas sampling

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.454	.868		1.675	.095						
	Label Halal	.316	.051	.331	6.131	.000	.931	.373	.115	.122	8.216	
	Produk Viral	.521	.044	.641	11.870	.000	.951	.614	.224	.122	8.216	

a. Dependent Variable: Keputusan pelanggan

Sumber: Output SPSS v.21

Apabila nilai sig. < 0,05 atau 5% maka variabel tersebut dinyatakan positif berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji *t* hitung masing-masing untuk label halal dan produk viral yaitu :

- 1) Label halal berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa angkatan 2020-2023. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung variabel 6.131 dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H1 diterima. Jadi, variabel label halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Curup angkatan 2020-2023.
- 2) Produk viral berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa angkatan 2020-2023. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung variabel produk viral sebesar 11.870 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H2 diterima. Jadi variabel produk viral memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Curup angkatan 2020-2023.

²⁰ Bawono, *Multivariate Analysis Dengan Spss*, h. 91.

2) Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (independen) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikan (α) yang digunakan adalah 5%, distribusi F dengan derajat kebebasan (α : K-1, n-K-1).

Tabel 4.14
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36036.197	2	18018.099	1293.707	.000 ^b
	Residual	3245.108	233	13.928		
	Total	39281.305	235			

a. Dependent Variable: Keputusan pelanggan

b. Predictors: (Constant), Produk Viral, Label Halal

Sumber: Output SPSS v.21

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa f -hitung = 1293.707 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Cara menghitung f -tabel :

$$f\text{-tabel} = f(k : n - k)$$

Ket : n yaitu jumlah sampel

k jumlah variabel independent

Diketahui f -tabel sebesar 3.035. Maka nilai f hitung yaitu $1293.707 > f$ -tabel yaitu 3.035 dengan nilai signifikansi $0,000 < (\alpha) 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa label halal dan produk viral secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Curup.

3) Uji determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi yang diberikan oleh sebuah variabel independen terhadap variabel independen. Analisis koefisien determinasi (R²) digunakan untuk

mengetahui seberapa besar presentase (%) pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen.²¹ Hasil uji dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.958 ^a	.917	.917	3.732

a. Predictors: (Constant), Produk Viral, Logo Halal

b. Dependent Variable: Keputusan pelanggan

Tabel di atas menunjukkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,958 ini berarti ada hubungan antara variabel dependen (keputusan pembelian) dengan variabel independen (label halal dan produk viral) sebesar 0,958. Koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,917 ini berarti kontribusi variabel independen (label halal dan produk viral) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 91,7% sedangkan sisanya sebesar 8,3% dipengaruhi variabel lain diluar model.

3. Pembahasan Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halaldan produk viral terhadap keputusan pembelian *skincare* pada mahasiswa IAIN Curup, Pembahasan masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Label Halal (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Mahasiswa IAIN Curup (Y).

Berdasarkan Pengujian *T test*, nilai koefisien sebesar 6.131 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* pada mahasiswa IAIN Curup. Maka

²¹ Albert Kurniawan, “*Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS*” (Jakad Media Publishing, 2019): hlm 31.

hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian *skincare* pada mahasiswa diterima (Hipotesis 1 dapat dibuktikan). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini Astuti dkk (2021) yang menguji Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan hasil pengaruh label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa.²²

Sebagaimana telah dijelaskan bahwa Label Halal adalah suatu hal yang sangat penting dalam pembelian *skincare*, karena dengan adanya tanda label halal itu menjelaskan bahwa produk *skincare* yang digunakan telah diuji secara klinis dari zat-zat berbahaya dan aman untuk digunakan dalam jangka panjang, terutama untuk wanita-wanita muslim bahwa dengan adanya pencaantuman Label Halal ini dapat menjadi lebih mudah dalam memilih *skincare* yang aman dan halal untuk digunakan.

b. Pengaruh Produk Viral (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Mahasiswa IAIN Curup (Y).

Berdasarkan Pengujian *T test*, nilai koefisien sebesar 11.870 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa produk viral berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* pada mahasiswa IAIN Curup angkatan 2020-2023. Maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara produk viral terhadap keputusan pembelian *skincare* pada mahasiswa diterima (Hipotesis 1 dapat dibuktikan). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arina Robbyatul Maulida, dkk Renita Ridha (2021) yang menguji pengaruh Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa produk viral berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada mahasiswa IAIN Curup.

²² Rini Astuti dan M Ali Hakim, "Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan," Maret 2021 4 (2021), hlm 7 <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>.

c. Pengaruh Antara Label Halal (X1) Dan Produk Viral (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Mahasiswa IAIN Curup (Y).

Berdasarkan hasil Pengujian *F* pada penelitian ini dibuktikan dengan melihat nilai koefisien sebesar 1293.707 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa label halal dan produk viral berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada mahasiswa IAIN Curup. Koefisien korelasi (*R*) sebesar 0,958 ini berarti ada hubungan antara variabel dependen (keputusan pembelian) dengan variabel independen (label halal dan produk viral) sebesar 0,958. Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,917 ini berarti kontribusi variabel independen (label halal dan produk viral) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 91,7% sedangkan sisanya sebesar 8,3% dipengaruhi variabel lain diluar model.

Menurut Ilham Sukma Wardandy dkk, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial, kelompok acuan, keluarga, peran dan status, faktor pribadi, usia dan siklus kehidupan, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri, faktor harga dan faktor kualitas.²³

Kotler dan Armstrong keputusan pembelian merupakan sebuah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.²⁴

²³Ilham Sukma Wardandy dan Wahyu Dyah Prastiwi, “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Daging Ayam Broiler Factors Affecting the Purchase Decision of Broiler Chicken Meat*” 18, no. 1 (2022): hlm 4, <http://ejurnal-litbang.patikab.go.id>.

²⁴ Desi Permata Sari, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)*,” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 4 (20 Maret 2021): hlm 526, <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh label halal dan produk viral terhadap keputusan pembelian skincare pada mahasiswa IAIN Curup, maka kesimpulan yang dapat ditarik sebagai berikut:

1. Label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian skincare . Hal ini dapat dilihat dari Uji statistik t antara variabel label halal terhadap keputusan pembelian skincare yang menunjukkan tingkat signifikansi 6.131 dengan taraf signifikan sebesar $0,00 < 0,05$. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara Label Halal terhadap keputusan pembelian untuk membeli *skincare*.
2. Produk viral berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIN Curup. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung variabel produk viral sebesar 11.870 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara produk viral terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji F pada penelitian ini label halal dan produk viral signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada mahasiswa IAIN Curup. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai koefisien sebesar 1293.707 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya variabel tersebut di atas mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 91,7%, sedangkan 8,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan di atas, maka ada saran beberapasaran sebagai berikut:

1. Bagi Akademik

Peneliti memberikan saran kepada pihak akademisi agar dapat menjadikan penelitian ini sebagai ide kepenulisan yang akan datang dengan menambahkan variabel penelitian ataupun memperluas objek penelitian, sehingga nantinya dapat menghasilkan penelitian yang terbaru dan relevan.

2. Bagi Perusahaan

Label halal dalam memilih skincare adalah menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen untuk memilih produk tersebut. Untuk itu sangat penting bagi perusahaan untuk mencantumkan label halal dari setiap produknya, adakah baiknya selalu tetap mencantumkan label halal pada semua produknya dan menambah pencantuman label halal bagi produk yang belum mendapat label halal serta menjadikan label halal sebagai keunggulan produk agar dapat bersaing dengan kompetitor sejenis yang mengedepankan skincare halal. Selain itu, menggunakan produk yang viral juga dapat menarik minat konsumen dan calon konsumen.

3. Konsumen

Konsumen harus benar-benar memperhatikan label halal, izin BPOM mengenai skincare tersebut. Sebagai umat islam label halal itu penting sebagai tolak ukur bahwa skincare tersebut aman untuk digunakan oleh konsumennya. Sedangkan produk viral adalah sebagai penarik konsumen lainnya yang artinya skincare tersebut sudah populer.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdillah, Willy dan Hartono, Partial Least Square (PLS): “*alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*” (Yogyakarta, 2015), hlm 71.
- Ahn, J., Cho, S., & Oh, J. (2017). Understanding users ” *Viral Advertising Behavior In Social Media: Evidence From Facebook. Information Systems Researc*” 28(1), hlm 144-160.
- Albert Kurniawan, “*Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS*” (Jakad Media Publishing, 2019): hlm 31.
- Bawono, “*Multivariate Analysis Dengan Spss*”, (Salatiga, 2018) hlm. 69.
- Darmawan, “*Metode Penelitian Kuantitatif*”, (2014) hlm. 180.
- Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19*”, hlm. 20.
- Gunawan, Budi, “*MEDSOS di Antara Dua Kutub: Sisi Baiknya Luar Biasa, Sisi Buruknya Bisa*”(2021), hlm 81
- Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, “*Buku Pedoman Akademik Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Curup*” (Curup: Lembaga Penjamin Mutu (LPM) IAIN Curup 2018,2018), hlm 5.
- Maski, “*Analisis Keputusan Nasabah Menabung : Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang*”, hlm. 160.
- Ni'matuzahroh, Susanti Prasetyaningrum, M.Psi “*Observasi: Teori Dan Aplikasi Dalam Psikologi*” 2018.
- Priyanoto, Bagus. “*Rahasia Konten Viral*”(2018), hlm 16
- Rully Indrawan dan Poppy Yaniawati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan Campuran*, 3 (Bandung: Ikatan Penerbit Indonesia, 2017): hlm 60.
- Sarosa, Samiaji, “*Analisis Data Penelitian Kualitatif*” (Yogyakarta: PT. Kanisius, 2021), hlm 40.
- Seth, Godin, Malcolm Gladwell, *Stop Marketing AT People! Turn Your Ideas Into Epidemics By Helping Your Customers Do The Marketing Thing For You.*hlm. 117

Sugiono, *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”* (Bandung: Alfabeta, 2018) hlm. 215

Wicaksono, Andri, *“Metodologi Penelitian Pendidikan”* (Yogyakarta: Penerbit Garudhawaca, 2022): hlm 125.

Jurnal

Aeni, Nur, Maya Tri Lestari *“Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah,”* Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA) 1, no. 2 (July 17, 2021): hlm 120, <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.996>.

Afriliantini, Indri, Abdul Salam, dan Abdurrahman, *“Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Kosmetik Wardah Di Kota Sumbawa),”* Jurnal Manajemen dan Bisnis 2, no. 1 (July 28, 2019), hlm 2 <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.300>.

Agustina, Fitri dan Mahmud Alfan Jamil, *“Pengaruh Label Halal, Religiusitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang),”* 5 Oktober 2023 1 (n.d.): hlm 131, <https://doi.org/10.54066/jikma-itb.v1i5.777>.

Agustina, Nani, *“Mengukur Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Pada SMP Uswatun Hasanah Jakarta”*, Jurnal Paradigma 19, No. 1 (2017): hlm 65, <https://doi.org/10.31294/p.v19i1.1540>

Agustini, *“Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Sekretariat Dprd Kepulauan Selayar,”* Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan Vol. 12 No. 1 (Tahun 2023), <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk>.

Aldo, Gunawan Andres, *“Pengaruh Kompensasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Gesit Nusa Tangguh,”* Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Vol. 16, no. 1 (2016): hlm. 3, <http://ejournal.ukrida.ac.id/ojs/index.php/IMB/article/view/1374>.

Amalia, and Rozza, *“Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dan Kosmetik Halal (Studi Pada Generasi Z Di Dki Jakarta)”* No 1 (2022) <https://doi.org/10.32722/account.v9i2.4688>.

Andres, Dharma Nurhalim, *“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di*

- Kota Tangerang,*” *Jambura Economic Education Journal* 5, no. 1 (December 22, 2022): hlm 52, <https://doi.org/10.37479/jeej.v5i1.15263>.
- Fawwaz, El-Farobie and Bagus Setiawan, “*Pengaruh Labelisasi Halal Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus di Klinik Elsha Kota Palembang),*” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)* 1, no. 2 (2021): hlm. 116, <https://doi.org/10.36908/jimesha>.
- Jesslyn, Jesslyn and Eko Harry Susanto, “*Analisis Penggunaan Label Halal pada Produk Kecantikan Brand Safi dalam Menarik Minat Beli Masyarakat,*” *Prologia* 2, no. 2 (April 26, 2019): 385, <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3716>.
- Kristian, Megahputra Warong, Caecilia J J Waha, dan Cornelius Tangkere, “*Kajian Hukum Hak Asasi Manusia Terhadap Kebebasan Berpendapat Oleh Organisasi Kemasyarakatan Di Media Sosial,*” e journal fakultas hukum unsrat VIII, no. 5 (November 2020): hlm 44.
- Maulida, Robbyatul Arina, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin, “*Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian,*” *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* 9, no. 1 (February 26, 2022): hlm 27–37, <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.260>.
- Mulyani, Putri Desy Dan Nurul Huda, “*Penerapan Fatwa Mui Nomor 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetik Dan Penggunaannya (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Syariah Iain Surakarta Tahun 2016-2017)*” (Phd Thesis, Upt Iain Surakarta, 2020).
- Musyfikah, Ilyas, “*Sertifikasi dan Labelisasi Produk Halal Perspektif Maslahat,*” *Jurnal Al-Qadau: Peradilan dan Hukum Keluarga Islam* 4, no. 2 (January 9, 2018): hlm 357, <https://doi.org/10.24252/al-qadau.v4i2.5682>.
- Nurhayati, “*Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta*” IV, no. 2 (2017): hlm 3.
- Nuryani, Tri Fajar, Nurkesuma Nurkesuma, dan Baruna Hadibrata, “*Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran),*” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 3, no. 4 (May 27, 2022): hlm 454–456, <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>.
- Panji, Adam Agus, “*Kedudukan Sertifikasi Halal Dalam Sistem Hukum Nasional Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Islam,*” *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1, no. 1 (January 31, 2017): hlm 150–65, <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.2172>.

- Rahman, Tanjung Et Al., “*Manajemen Mutu Dalam Penyelenggaraan Pendidikan,*” *Jurnal Pendidikan Glasser* 6, no. 1 (February 10, 2022): hlm 29, <https://doi.org/10.32529/glasser.v6i1.1481>.
- Rahmawaty, Adira, “*Peran Perawatan Kulit (Skincare) Yang Dapat Merawat Atau Merusak Skin Barrier,*” *Berkala Ilmiah Mahasiswa Farmasi Indonesia (BIMFI)* 7, no. 1 (n.d.): hlm .005-010, <https://doi.org/10.48177/bimfi.v7i1.32>.
- Ratih, Hesty Utami, “*Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal,*” *BMAJ: Business Management Analysis Journal* 2, no. 1 (April 29, 2019): hlm 68–77, <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i1.3212>.
- Retno, Haryanti, Auliya Suwantika, and Marline Abdassah, “*Artikel Ulasan: Tinjauan Bahan Berbahaya Dalam Krim Pencerah Kulit*” 16 (August 16, 2018): hlm 217.
- Rifa, Amalia and Sylvia Rozza, “*Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi Pada Generasi Z di DKI Jakarta),*” *Jurnal Akuntansi* 9, no. 2 (2022), <https://doi.org/10.32722/account.v9i2.4688>.
- Rini, Astuti dan M Ali Hakim, “*Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan,*” *Maret 2021 4 (2021),* hlm 7 <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>.
- Rini, Astuti dan M Ali Hakim, “*Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan,*” *Maret 2021 4 (2021),* hlm 7 <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>.
- Rully, Indrawan dan Poppy Yaniawati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran*, 3 (Bandung: Ikatan Penerbit Indonesia, 2017): hlm 60.
- Saepul, Bahri, Ahmad Ali Sopian, and Dina Agustina, “*Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Justmine Beauty Di Toko Gins Official Plered Purwakarta,*” *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)* 3 (2023): 174, <https://doi.org/10.37726/jammiah.v3i2.929>.
- Sahidillah, Nurdin and Pika Nilam Cahya Setiani, “*Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung),*” *Jurnal Sains Manajemen* 3, no. 2 (August 30, 2021): hlm 113, <https://doi.org/10.51977/jsm.v3i2.573>.

Saleh, Sitompul Sitompul, “*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, no. 1 (March 12, 2021): hlm 85, <https://doi.org/10.37567/shar-e.v7i1.402>.

Sari, Permata Desi, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)*,” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 4 (20 Maret 2021): hlm 526, <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>.

Septyadi, Abdul Kohar Muhammad, Mukhayati Salamah, dan Siti Nujiyatillah, “*Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi*,” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (February 22, 2022): hlm 304, <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>.

Sumbalatu, Jamsa, Wahyu Bhukti Prasajo, and Abdul Manap Panjaitan, “*Persepsi Masyarakat Terhadap Label Halal Pada Restoran*,” *Ilmu Tarbiyah, Syariah, dan Kajian Umum Keislaman. Journal* 3, no. 1 (Juni 21, 2023): hlm 29.

Wardandy, Sukma Ilham dan Wahyu Dyah Prastiwi, “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Daging Ayam Broiler Factors Affecting the Purchase Decision of Broiler Chicken Meat*” 18, no. 1 (2022): 4, <http://ejurnal-litbang.patikab.go.id>.

Widjaja, Herman, “*Workshop Pembuatan Formula Skincare Berbasis Herbal “Konsep Dasar Aplikasi Formulasi Kosmetik Herbal Dalam Produk Skin Care”*,” *Pharmacy Action Journal* 1, no. 2 (April 23, 2022): hlm 34–36, <https://doi.org/10.52447/paj.v1i2.5683>.

Skripsi

Febiola, Skripsi, “*Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow Oleh Masyarakat Kota Palopo*”, Institut Agama Islam Negeri Palopo, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah, 2023.

Khairul Rohmad Widodo, Skripsi, “*Pengaruh Citra Merek, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mi Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kampus Islam di Sukoharjo)*”, Institut Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Website

“Sejarah IAIN Curup,” Sejarah IAIN Curup, January 8, 2022, <https://iaincurup.ac.id/Sejarah/>. Official Website IAIN Curup-Center of Excellence and Islamic Learning Center,

L
A
M
P
I
R
A
N



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas.sei@iaincurup.ac.id

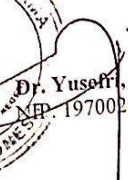
SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor: ~~088~~In.34/wa/PP.00.9/07/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini, Wakil Rektor I IAIN Curup, dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Resi Marlana
Nomor Induk Mahasiswa : 20681045
Program Studi : Ekonomi Syaria'ah (ES)
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal Dan Produk Viral Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Mahasiswa IAIN Curup

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di IAIN Curup pada tanggal 01 Mei s.d 01 Agustus 2024. Demikian surat keterangan ini di berikan agar dapat di pergunakan sebagaimana mestinya.

Wakil Rektor I

Dr. Yusoff, M. Ag.
NIP. 19700202 1998703 1 007



DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Nomor : 102/In.34/FS/PP.00.9/04/2024

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang : 1. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
- Mengingat : 2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut
1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.11/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor 0318/In.34.2/KP.07.6/05/2022 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup

MEMUTUSKAN

Menetapkan : Menunjuk saudara:

Pertama : 1. Dr. Muhammad Istan SE., M.Pd., MM NIP. 19750219 200604 1 008

2. Andriko, M.E., Sy NIP. 19890101 201903 1 019

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa.

NAMA : Resi Marlina

NIM : 20631045

PRODI/FAKULTAS : Ekonomi Syariah/Syariah dan Ekonomi Islam

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Label Halal dan Produk Viral terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada Mahasiswa IAIN Curup

- Kedua : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku.
- Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
- Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
- Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
- Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : CURUP

Pada tanggal : 29 April 2024

Dekan

Dr. Agadri, M. Ag.

NIP. 19690206 199503 1 001

Tersusun :
1. Pembimbing I dan II
2. Bendahara IAIN Curup

KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh Label Halal Dan Produk Viral Terhadap Kepuasan Pembelian Skincare Pada Mahasiswa Iain Curup”

Perkenalkan nama saya Resi Marlina, Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dengan Program Studi Ekonomi Syariah. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (Skripsi). Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan saudara/i untuk membantu mengisi kuesioner yang diberikan. Semua data yang diberikan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan dalam penelitian ini. Atas bantuan saudara/i saya ucapkan terimakasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah identitas saudara/i dengan keadaan yang sebenarnya

1. Nama :
2. NIM :
3. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
4. Prodi :
5. Semester :
6. Kelas :

B. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pernyataan berikut ini dengan memberikan tanda ceklis (☐) pada kolom jawaban yang disediakan.

Keterangan pada kolom jawaban yang disediakan adalah sebagai berikut :

STS	= Sangat Tidak Setuju	Skor = 1
TS	= Tidak Setuju	Skor = 2
N	= Netral	Skor = 3
S	= Setuju	Skor = 4
SS	= Sangat Setuju	Skor = 5

VARIABEL X1: LABEL HALAL

No	Indikator	Soal	SS	S	N	TS	STS
1	Gambar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa gambar pada label halal membantu saya dengan mudah mengidentifikasi produk yang halal. 2. Gambar pada label halal memberikan rasa aman bagi saya sebagai konsumen muslim. 3. Gambar pada label halal mempengaruhi keputusan saya saat membeli suatu produk. 					
2	Tulisan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Label halal dengan tulisan yang jelas meningkatkan keyakinan saya bahwa produk tersebut benar-benar halal. 2. Saya merasa lebih nyaman membeli produk dengan label halal yang tulisannya mencolok. 3. Kejelasan tulisan pada label halal lebih penting daripada warna atau desain label tersebut. 					
3	Kombinasi gambar dan tulisan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa lebih percaya terhadap kehalalan produk jika label halal mencantumkan kombinasi gambar dan tulisan. 2. Kombinasi gambar dan tulisan pada label halal membantu saya lebih mudah mengenali produk halal. 3. Saya merasa lebih yakin dengan kehalalan produk 					

		ketika labelnya memiliki visual yang jelas disertai dengan tulisan.					
4	Menempel pada kemasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa bahwa produk dengan label halal yang ditempel pada kemasan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengidentifikasi kehalalan produk. 2. Saya merasa bahwa menempelnya label halal pada kemasan mencerminkan transparansi produsen terhadap status kehalalan produk. 3. Saya merasa bahwa menempelnya label halal pada kemasan memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen Muslim. 					

VARIABEL X2: PRODUK VIRAL

No	Indikator	Soal	SS	S	N	TS	STS
1	Pengetahuan produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa telah memahami kegunaan dan manfaat produk sebelum saya memutuskan untuk membelinya. 2. Saya merasa telah membandingkan produk yang berbeda sebelum saya membuat keputusan pembelian. 3. Saya cenderung banyak meneliti ulasan atau testimoni tentang produk 					

		sebelum membelinya.					
2	Penjelasan produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang diberikan dalam penjelasan produk membantu saya untuk memahami kelebihan dan kekurangan produk. 2. Saya merasa penjelasan produk membantu saya untuk memahami bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan saya. 3. Penjelasan produk yang saya terima cenderung lengkap sebelum saya membuat keputusan pembelian. 					
3	Membicarakan produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya lebih cenderung membeli produk ini setelah mendengarkan ulasan dari orang lain. 2. Saya sering mencari pendapat orang lain tentang produk ini sebelum memutuskan untuk membelinya 3. Saya percaya bahwa membicarakan produk ini dengan orang lain membantu saya membuat keputusan yang lebih baik. 					
4	Dukungan influencer	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ulasan dari influencer membantu saya membuat keputusan pembelian 					

		<p>yang lebih baik.</p> <p>2. Saya cenderung mencari informasi dari influencer sebelum membeli produk tertentu</p> <p>3. Saya merasa bahwa influencer memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian saya</p>					
5	Kesesuaian dengan tren	<p>1. Saya sering merasa tertarik untuk membeli produk karena terpengaruh oleh tren yang sedang berlangsung.</p> <p>2. Tren mode atau gaya sangat mempengaruhi keputusan pembelian saya.</p> <p>3. Saya merasa lebih percaya diri saat menggunakan produk yang sedang tren</p>					

VARIABEL Y: KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Indikator	Soal	SS	S	N	TS	STS
1	Keputusan tentang produk	<p>1. Harga adalah faktor utama yang saya pertimbangkan saat memilih produk</p> <p>2. Saya sering membandingkan beberapa produk sebelum membuat keputusan pembelian.</p> <p>3. Memilih produk dengan kualitas yang tinggi adalah prioritas saya</p>					

2	Keputusan tentang merk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya cenderung memilih produk karena mereknya yang sudah saya percayai sebelumnya 2. Saya lebih suka membeli produk dari merek yang memiliki banyak ulasan positif. 3. Merek yang memiliki reputasi baik sangat mempengaruhi keputusan pembelian saya. 					
3	Keputusan tentang saluran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memilih tempat pembelian berdasarkan kenyamanan di platform terpercaya. 2. Layanan yang baik adalah faktor penting dalam memilih tempat pembelian. 3. Saya cenderung membeli produk dari saluran yang memberikan informasi detail dan review pelanggan 					
4	Keputusan tentang waktu pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sering memilih waktu pembelian berdasarkan penawaran khusus atau diskon. 2. Saya sering menunda pembelian hingga mendekati tenggat waktu promosi. 3. Saya biasanya menunggu ulasan dari orang lain sebelum memutuskan waktu pembelian 					

DATA REVIEW VARIABEL LABEL HALAL (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.737**	.721**	.687**	.697**	.636**	.689**	.685**	.666**	.714**	.729**	.698**	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236
X1.2	Pearson Correlation	.737**	1	.722**	.765**	.681**	.664**	.703**	.707**	.705**	.740**	.755**	.697**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236
X1.3	Pearson Correlation	.721**	.722**	1	.670**	.720**	.720**	.698**	.699**	.720**	.701**	.715**	.697**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236
X1.4	Pearson Correlation	.687**	.765**	.670**	1	.770**	.721**	.782**	.769**	.694**	.772**	.705**	.715**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236
X1.5	Pearson Correlation	.697**	.681**	.720**	.770**	1	.679**	.756**	.740**	.693**	.732**	.672**	.699**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236
X1.6	Pearson Correlation	.636**	.664**	.720**	.721**	.679**	1	.703**	.748**	.630**	.686**	.679**	.696**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236
X1.7	Pearson Correlation	.689**	.703**	.698**	.782**	.756**	.703**	1	.723**	.726**	.722**	.728**	.709**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236
X1.8	Pearson Correlation	.685**	.707**	.699**	.769**	.740**	.748**	.723**	1	.682**	.756**	.720**	.756**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236
X1.9	Pearson Correlation	.666**	.705**	.720**	.694**	.693**	.630**	.726**	.682**	1	.675**	.713**	.723**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236
X1.10	Pearson Correlation	.714**	.740**	.701**	.772**	.732**	.686**	.722**	.756**	.675**	1	.721**	.724**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236
X1.11	Pearson Correlation	.729**	.755**	.715**	.705**	.672**	.679**	.728**	.720**	.713**	.721**	1	.734**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236
X1.12	Pearson Correlation	.698**	.697**	.697**	.715**	.699**	.696**	.709**	.756**	.723**	.724**	.734**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236
Total_X1	Pearson Correlation	.841**	.865**	.853**	.880**	.858**	.831**	.868**	.872**	.838**	.868**	.862**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236

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

Butir Pernyataan Variabel Label Halal (X1)	R Tabel (236 - 2 = 234)	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	Keputusan
X1.1	0.1277	0.841	0.000	Valid
X1.2	0.1277	0.865	0.000	Valid
X1.3	0.1277	0.853	0.000	Valid
X1.4	0.1277	0.880	0.000	Valid
X1.5	0.1277	0.858	0.000	Valid
X1.6	0.1277	0.831	0.000	Valid
X1.7	0.1277	0.868	0.000	Valid
X1.8	0.1277	0.872	0.000	Valid
X2.9	0.1277	0.838	0.000	Valid
X1.10	0.1277	0.868	0.000	Valid
X1.11	0.1277	0.862	0.000	Valid
X1.12	0.1277	0.859	0.000	Valid

DATA REVIEW VARIABEL PRODUK VIRAL (X2)

		Correlations															
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.697**	.780**	.735**	.754**	.734**	.710**	.714**	.728**	.693**	.673**	.673**	.661**	.599**	.630**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236
X2.2	Pearson Correlation	.697**	1	.735**	.716**	.708**	.708**	.690**	.725**	.688**	.712**	.628**	.657**	.663**	.633**	.629**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236
X2.3	Pearson Correlation	.780**	.735**	1	.712**	.739**	.747**	.702**	.669**	.706**	.708**	.641**	.618**	.594**	.565**	.534**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236
X2.4	Pearson Correlation	.735**	.716**	.712**	1	.744**	.752**	.759**	.705**	.712**	.702**	.683**	.680**	.658**	.579**	.597**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236
X2.5	Pearson Correlation	.754**	.708**	.739**	.744**	1	.721**	.745**	.691**	.748**	.759**	.734**	.646**	.645**	.561**	.572**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236
X2.6	Pearson Correlation	.734**	.708**	.747**	.752**	.721**	1	.660**	.666**	.664**	.719**	.628**	.640**	.614**	.601**	.590**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236
X2.7	Pearson Correlation	.710**	.690**	.702**	.759**	.745**	.660**	1	.721**	.762**	.717**	.725**	.678**	.639**	.581**	.639**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236
X2.8	Pearson Correlation	.714**	.725**	.669**	.705**	.691**	.666**	.721**	1	.677**	.708**	.659**	.682**	.623**	.587**	.605**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236
X2.9	Pearson Correlation	.728**	.688**	.706**	.712**	.748**	.664**	.762**	.677**	1	.721**	.706**	.743**	.692**	.656**	.642**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236
X2.10	Pearson Correlation	.693**	.712**	.708**	.702**	.759**	.719**	.717**	.708**	.721**	1	.757**	.696**	.635**	.616**	.652**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236
X2.11	Pearson Correlation	.673**	.628**	.641**	.683**	.734**	.628**	.725**	.659**	.706**	.757**	1	.689**	.632**	.570**	.580**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236
X2.12	Pearson Correlation	.673**	.657**	.618**	.680**	.646**	.640**	.678**	.682**	.743**	.696**	.689**	1	.698**	.660**	.659**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236
X2.13	Pearson Correlation	.661**	.663**	.594**	.658**	.645**	.614**	.639**	.623**	.692**	.635**	.632**	.698**	1	.762**	.717**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236
X2.14	Pearson Correlation	.599**	.633**	.565**	.579**	.561**	.601**	.581**	.587**	.656**	.616**	.570**	.660**	.762**	1	.679**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236
X2.15	Pearson Correlation	.630**	.629**	.534**	.597**	.572**	.590**	.639**	.605**	.642**	.652**	.580**	.659**	.717**	.679**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236
Total_X2	Pearson Correlation	.862**	.845**	.835**	.858**	.860**	.833**	.857**	.831**	.866**	.862**	.823**	.830**	.817**	.771**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236

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

Butir Pernyataan Variabel Produk Viral (X2)	R Tabel (236 -2 = 234)	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	Keputusan
X1.1	0.1277	0.862	0.000	Valid
X1.2	0.1277	0.845	0.000	Valid
X1.3	0.1277	0.835	0.000	Valid
X1.4	0.1277	0.858	0.000	Valid
X1.5	0.1277	0.860	0.000	Valid
X1.6	0.1277	0.833	0.000	Valid
X1.7	0.1277	0.857	0.000	Valid
X1.8	0.1277	0.831	0.000	Valid
X2.9	0.1277	0.866	0.000	Valid
X1.10	0.1277	0.862	0.000	Valid
X1.11	0.1277	0.823	0.000	Valid
X1.12	0.1277	0.830	0.000	Valid

X1.13	0.1277	0.817	0.000	Valid
X1.14	0.1277	0.771	0.000	Valid
X1.15	0.1277	0.776	0.000	Valid

DATA REVIEW VARIABEL KEPUTUSAN PELANGGAN (Y)

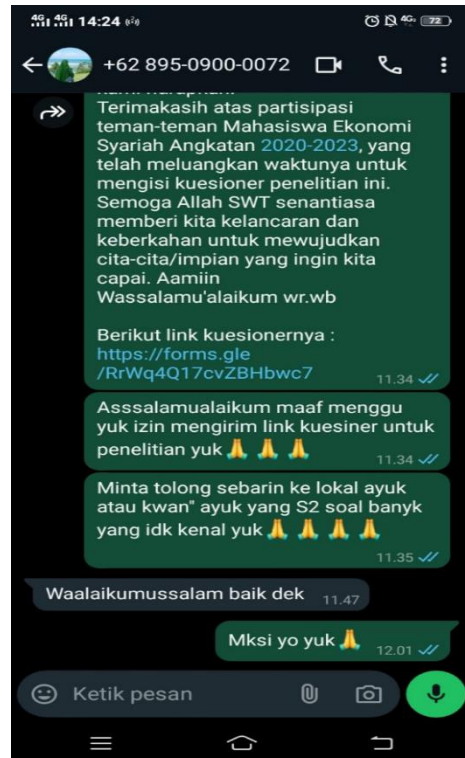
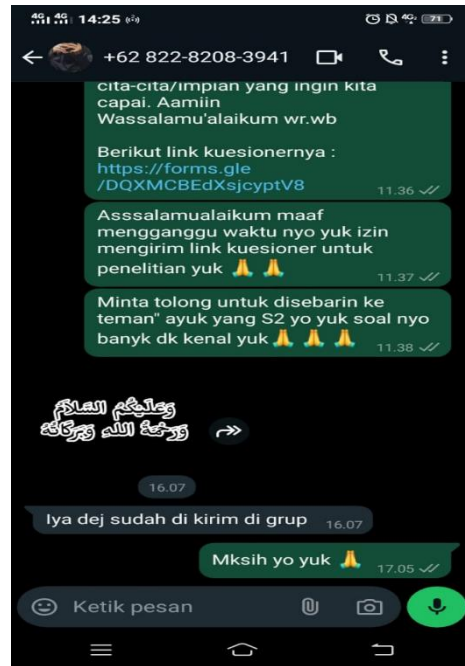
Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Total_Y
Y1 Pearson Correlation	1	.670**	.697**	.690**	.693**	.674**	.694**	.701**	.688**	.723**	.683**	.685**	.837**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236
Y2 Pearson Correlation	.670**	1	.721**	.725**	.692**	.707**	.722**	.738**	.690**	.716**	.706**	.643**	.850**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236
Y3 Pearson Correlation	.697**	.721**	1	.768**	.761**	.761**	.774**	.771**	.782**	.719**	.728**	.645**	.890**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236
Y4 Pearson Correlation	.690**	.725**	.768**	1	.765**	.746**	.709**	.742**	.705**	.683**	.648**	.670**	.862**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236
Y5 Pearson Correlation	.693**	.692**	.761**	.765**	1	.738**	.776**	.732**	.726**	.702**	.668**	.665**	.869**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236
Y6 Pearson Correlation	.674**	.707**	.761**	.746**	.738**	1	.744**	.757**	.723**	.683**	.694**	.652**	.865**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236
Y7 Pearson Correlation	.694**	.722**	.774**	.709**	.776**	.744**	1	.753**	.752**	.700**	.737**	.694**	.882**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236
Y8 Pearson Correlation	.701**	.738**	.771**	.742**	.732**	.757**	.753**	1	.730**	.695**	.655**	.668**	.872**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236
Y9 Pearson Correlation	.688**	.690**	.782**	.705**	.726**	.723**	.752**	.730**	1	.656**	.729**	.694**	.863**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236
Y10 Pearson Correlation	.723**	.716**	.719**	.683**	.702**	.683**	.700**	.695**	.656**	1	.682**	.682**	.842**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236
Y11 Pearson Correlation	.683**	.706**	.728**	.648**	.668**	.694**	.737**	.655**	.729**	.682**	1	.617**	.831**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236
Y12 Pearson Correlation	.685**	.643**	.645**	.670**	.665**	.652**	.694**	.668**	.694**	.682**	.617**	1	.806**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236
Total_Y Pearson Correlation	.837**	.850**	.890**	.862**	.869**	.865**	.882**	.872**	.863**	.842**	.831**	.806**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236

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

Butir Pernyataan Variabel Keputusan Pelanggan (Y)	R Tabel (236 -2 = 234)	Pearson Correlation	Sig (2- tailed)	Keputusan
X1.1	0.1277	0.837	0.000	Valid
X1.2	0.1277	0.850	0.000	Valid
X1.3	0.1277	0.890	0.000	Valid
X1.4	0.1277	0.862	0.000	Valid
X1.5	0.1277	0.869	0.000	Valid
X1.6	0.1277	0.865	0.000	Valid
X1.7	0.1277	0.882	0.000	Valid
X1.8	0.1277	0.872	0.000	Valid
X2.9	0.1277	0.863	0.000	Valid
X1.10	0.1277	0.842	0.000	Valid
X1.11	0.1277	0.831	0.000	Valid
X1.12	0.1277	0.806	0.000	Valid

BUKTI PENGISIAN ANKGET



DATA MAHASISWA IAIN CURUP

Nama Prodi dan Fakultas	Angkatan 20		Total 20	Angkatan 21		Total 21	Angkatan 22		Total 22	Angkatan 23		Total 23	Grand Total
	L	P		L	P		L	P		L	P		
FSEI	91	162	253	85	150	235	74	181	255	83	188	271	1014
S1 Ekonomi Syariah	24	37	61	14	39	53	17	48	65	20	56	76	255
S1 Hukum Ekonomi Syariah (Mu'amalah)	-	-	-	-	-	-	7	8	15	6	5	11	26
S1 Hukum Keluarga Islam (Ahwal Syakhshiyah)	25	20	45	16	24	40	14	25	39	19	25	44	168
S1 Hukum Tata Negara (Siyasah Syar'iyah)	23	26	49	28	29	57	17	37	54	24	40	64	224
S1 Perbankan Syariah	19	79	98	27	58	85	19	63	82	14	62	76	341
FTAR	117	598	715	137	503	640	129	482	611	120	529	649	2615
S1 Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam	6	34	40	10	13	23	13	25	38	6	24	30	131
S1 Manajemen Pendidikan Islam	11	32	43	18	30	48	18	33	51	23	49	72	214
S1 Pendidikan Agama Islam	41	147	188	43	138	181	37	130	167	36	135	171	707
S1 Pendidikan Bahasa Arab	11	26	37	6	8	14	2	6	8	3	14	17	76
S1 Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	22	202	224	33	216	249	31	186	217	27	181	208	898
S1 Pendidikan Islam Anak Usia Dini		39	39		26	26	2	21	23	0	27	27	115
S1 Tadris Bahasa Indonesia	11	33	44	8	28	36	7	28	35	5	41	46	161
S1 Tadris Bahasa Inggris	15	64	79	16	26	42	16	44	60	15	50	65	246
S1 Tadris Matematika		21	21	3	18	21	3	9	12	5	8	13	67
FUAD	63	75	138	43	49	92	35	68	103	40	55	95	428
S1 Bimbingan Penyuluhan Islam	4	6	10	2	5	7	14	11	25	3	12	15	57
S1 Ilmu al-Quran dan Tafsir	11	11	22	8	12	20	4	12	16	10	17	27	85
S1 Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam	6	21	27	6	9	15	3	21	24	9	13	22	88
S1 Komunikasi dan Penyiaran Islam	42	37	79	27	23	50	14	24	38	18	13	31	198
PASCA	40	48	88	42	51	93	44	60	104	50	56	106	391
S2 Bimbingan Dan Konseling Pendidikan Islam	6	12	18	5	11	16	3	6	9		4	4	47
S2 Hukum Keluarga Islam (Ahwal Syakhshiyah)	10	6	16	20	9	29	10	8	18	20	12	32	95
S2 Manajemen Pendidikan Islam	5	14	19	5	14	19	8	14	22	5	12	17	77
S2 Pendidikan Agama Islam (Berbasis Teknologi Pendidikan)	19	16	35	12	17	29	18	23	41	12	16	28	133
S2 Pendidikan Bahasa Arab	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	4	8	8
S3 Manajemen Pendidikan Islam	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	5	10	10
S3 Pendidikan Agama Islam	-	-	-	-	-	-	5	9	14	4	3	7	21
PROFESI				248	380	628	151	390	541	130	272	402	1571
Profesi Pendidikan Profesi Guru	-	-	-	248	380	628	151	390	541	130	272	402	1571
Grand Total	311	883	1194	555	1133	1688	433	1181	1614	423	1100	1523	6019

Tabel Nilai F

DF	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
200	3,888375	3,041056	2,649752	2,416800	2,259237	2,144133	2,055594	1,984924	1,926925	1,872282
201	3,888139	3,040828	2,649526	2,416574	2,259010	2,143904	2,055363	1,984691	1,926689	1,872043
202	3,887906	3,040603	2,649303	2,416351	2,258785	2,143677	2,055134	1,984460	1,926455	1,871807
203	3,887675	3,040379	2,649082	2,416130	2,258563	2,143453	2,054908	1,984231	1,926224	1,871573
204	3,887447	3,040158	2,648863	2,415911	2,258342	2,143231	2,054684	1,984004	1,925995	1,871341
205	3,887220	3,039940	2,648647	2,415694	2,258124	2,143011	2,054461	1,983779	1,925768	1,871112
206	3,886996	3,039723	2,648432	2,415480	2,257909	2,142793	2,054242	1,983557	1,925543	1,870884
207	3,886774	3,039508	2,648220	2,415267	2,257695	2,142578	2,054024	1,983337	1,925321	1,870660
208	3,886555	3,039296	2,648010	2,415057	2,257483	2,142364	2,053808	1,983119	1,925100	1,870437
209	3,886337	3,039085	2,647801	2,414848	2,257274	2,142153	2,053595	1,982903	1,924882	1,870215
210	3,886121	3,038877	2,647595	2,414642	2,257066	2,141943	2,053383	1,982690	1,924666	1,870000
211	3,885908	3,038670	2,647391	2,414437	2,256860	2,141736	2,053174	1,982478	1,924452	1,869781
212	3,885697	3,038466	2,647188	2,414235	2,256657	2,141530	2,052966	1,982268	1,924240	1,869567
213	3,885487	3,038264	2,646988	2,414034	2,256455	2,141327	2,052761	1,982060	1,924030	1,869355
214	3,885280	3,038063	2,646790	2,413836	2,256255	2,141125	2,052557	1,981855	1,923822	1,869144
215	3,885074	3,037864	2,646593	2,413639	2,256057	2,140926	2,052355	1,981651	1,923616	1,868936
216	3,884870	3,037667	2,646398	2,413444	2,255861	2,140728	2,052156	1,981449	1,923412	1,868729
217	3,884669	3,037472	2,646205	2,413251	2,255667	2,140532	2,051958	1,981249	1,923209	1,868525
218	3,884469	3,037279	2,646014	2,413059	2,255474	2,140338	2,051762	1,981051	1,923009	1,868322
219	3,884271	3,037088	2,645824	2,412870	2,255283	2,140145	2,051567	1,980854	1,922810	1,868122
220	3,884075	3,036898	2,645637	2,412682	2,255094	2,139955	2,051375	1,980660	1,922614	1,867923
221	3,883880	3,036710	2,645451	2,412496	2,254907	2,139766	2,051184	1,980467	1,922419	1,867726
222	3,883688	3,036524	2,645266	2,412311	2,254722	2,139579	2,050995	1,980276	1,922226	1,867530
223	3,883497	3,036339	2,645084	2,412129	2,254538	2,139393	2,050808	1,980087	1,922034	1,867337
224	3,883308	3,036156	2,644903	2,411948	2,254356	2,139210	2,050622	1,979899	1,921845	1,867145
225	3,883120	3,035975	2,644723	2,411768	2,254175	2,139027	2,050438	1,979713	1,921657	1,866955
226	3,882934	3,035795	2,644545	2,411590	2,253996	2,138847	2,050256	1,979529	1,921470	1,866767
227	3,882750	3,035617	2,644369	2,411414	2,253819	2,138668	2,050075	1,979346	1,921286	1,866580
228	3,882568	3,035441	2,644194	2,411239	2,253643	2,138491	2,049896	1,979165	1,921103	1,866395
229	3,882387	3,035266	2,644021	2,411066	2,253469	2,138315	2,049718	1,978986	1,920921	1,866211
230	3,882207	3,035092	2,643850	2,410894	2,253296	2,138141	2,049543	1,978808	1,920741	1,866030
231	3,882030	3,034921	2,643680	2,410724	2,253125	2,137968	2,049368	1,978631	1,920563	1,865849
232	3,881853	3,034750	2,643511	2,410555	2,252955	2,137797	2,049195	1,978457	1,920386	1,865671
233	3,881679	3,034581	2,643344	2,410388	2,252787	2,137627	2,049024	1,978283	1,920211	1,865493
234	3,881505	3,034414	2,643178	2,410222	2,252620	2,137459	2,048854	1,978112	1,920038	1,865318
235	3,881334	3,034248	2,643014	2,410058	2,252455	2,137292	2,048685	1,977941	1,919865	1,865144
236	3,881163	3,034083	2,642851	2,409895	2,252291	2,137127	2,048518	1,977773	1,919695	1,864971
237	3,880995	3,033920	2,642690	2,409733	2,252128	2,136963	2,048353	1,977605	1,919525	1,864800
238	3,880827	3,033758	2,642529	2,409573	2,251967	2,136800	2,048189	1,977439	1,919358	1,864630
239	3,880661	3,033598	2,642371	2,409414	2,251807	2,136639	2,048026	1,977275	1,919191	1,864462
240	3,880497	3,033439	2,642213	2,409257	2,251649	2,136479	2,047864	1,977111	1,919026	1,864295

df (N-2)	Tabel Distribusi r					
	Tingkat Signifikansi					
	One Tail	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
Two Tail	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001	
200		0.1160603	0.1380981	0.1635922	0.1808600	0.2298396
201		0.1157725	0.1377566	0.1631893	0.1804159	0.2292811
202		0.1154868	0.1374176	0.1627893	0.1799750	0.2287267
203		0.1152032	0.1370811	0.1623922	0.1795373	0.2281762
204		0.1149217	0.1367471	0.1619980	0.1791028	0.2276298
205		0.1146422	0.1364155	0.1616067	0.1786715	0.2270872
206		0.1143648	0.1360863	0.1612181	0.1782433	0.2265485
207		0.1140893	0.1357594	0.1608324	0.1778181	0.2260136
208		0.1138159	0.1354349	0.1604495	0.1773959	0.2254824
209		0.1135444	0.1351127	0.1600692	0.1769767	0.2249550
210		0.1132748	0.1347929	0.1596917	0.1765605	0.2244313
211		0.1130072	0.1344752	0.1593168	0.1761473	0.2239112
212		0.1127414	0.1341598	0.1589445	0.1757369	0.2233947
213		0.1124775	0.1338466	0.1585748	0.1753293	0.2228818
214		0.1122155	0.1335356	0.1582077	0.1749246	0.2223724
215		0.1119553	0.1332268	0.1578432	0.1745227	0.2218664
216		0.1116968	0.1329201	0.1574811	0.1741235	0.2213639
217		0.1114402	0.1326155	0.1571215	0.1737270	0.2208648
218		0.1111853	0.1323130	0.1567644	0.1733333	0.2203691
219		0.1109322	0.1320125	0.1564097	0.1729422	0.2198766
220		0.1106807	0.1317141	0.1560574	0.1725538	0.2193875
221		0.1104310	0.1314177	0.1557075	0.1721679	0.2189016
222		0.1101830	0.1311233	0.1553599	0.1717846	0.2184189
223		0.1099366	0.1308308	0.1550146	0.1714039	0.2179394
224		0.1096919	0.1305403	0.1546716	0.1710257	0.2174631
225		0.1094488	0.1302517	0.1543309	0.1706500	0.2169898
226		0.1092073	0.1299651	0.1539924	0.1702768	0.2165197
227		0.1089674	0.1296803	0.1536562	0.1699060	0.2160525
228		0.1087291	0.1293974	0.1533221	0.1695376	0.2155884
229		0.1084923	0.1291163	0.1529902	0.1691716	0.2151273
230		0.1082571	0.1288370	0.1526605	0.1688079	0.2146691
231		0.1080234	0.1285596	0.1523329	0.1684466	0.2142138
232		0.1077912	0.1282839	0.1520073	0.1680876	0.2137614
233		0.1075604	0.1280100	0.1516839	0.1677309	0.2133119
234		0.1073312	0.1277379	0.1513625	0.1673764	0.2128651
235		0.1071034	0.1274675	0.1510431	0.1670242	0.2124212
236		0.1068771	0.1271988	0.1507258	0.1666742	0.2119801
237		0.1066522	0.1269317	0.1504104	0.1663264	0.2115416
238		0.1064287	0.1266664	0.1500970	0.1659807	0.2111059
239		0.1062066	0.1264027	0.1497856	0.1656372	0.2106729
240		0.1059859	0.1261407	0.1494761	0.1652958	0.2102425