

**PERILAKU KONSUMEN NON MUSLIM TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK KOSMETIK
HALAL PADA SEMARANG *RUNNER COMMUNITY***



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:
OKTA CAHYA ANANDA PUTRA

NIM. 12020220140154

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : OKTA CAHYA ANANDA PUTRA
Nomor Induk Mahasiswa : 12020220140154
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Ekonomi Islam

Judul Skripsi : **PERILAKU KONSUMEN NON MUSLIM
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI
PRODUK KOSMETIK HALAL PADA
SEMARANG RUNNER COMMUNITY**

Dosen Pembimbing : Maal Naylah S.E., M.Si

Semarang, 5 Agustus 2025

Dosen pembimbing.

FEB UNDIP



(Maal Naylah S.E., M.Si)

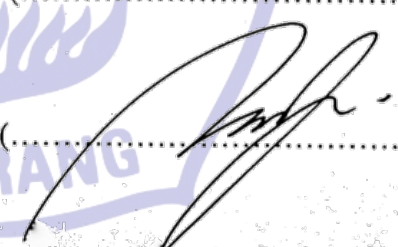
NIP. 198212192018032001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Okta Cahya Ananda Putra
Nomor Induk : 12020220140154
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **PERILAKU KONSUMEN NON MUSLIM
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI
PRODUK KOSMETIK HALAL PADA
SEMARANG RUNNER COMMUNITY**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 11 November 2025

Tim Penguji :

1. Maal Naylah, S.E., M.Si. (..........)
2. Prof.Dr. Drs. Purbayu Budi Santosa, M.S (..........)
3. Putri Rizka Citaningati S.E., M.SEI (..........)

FEB UNDIP

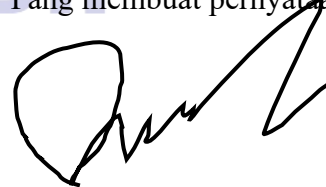
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Okta Cahya Ananda Putra, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PERILAKU KONSUMEN NON MUSLIM TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK KOSMETIK HALAL PADA SEMARANG *RUNNER COMMUNITY*”**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat sebagian atau keseluruhan tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 19 September 2025

Yang membuat pernyataan,



(Okta Cahya Ananda Putra)
NIM. 12020220140154

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

“Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu”. (Q.S Al-Baqarah: 185)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”.

(Q.S Al-Insyirah: 5)

“Barangsiapa meringankan seorang mukmin dari kesusahan dunia maka Allah akan meringankan baginya dari kesusahan akhirat, barangsiapa menutupi aib seorang muslim maka Allah akan menutupi aibnya di dunia dan akhirat. Dan Allah akan selalu menolong hambaNya selama hambaNya menolong saudaranya”. (HR. Tirmidzi: 1345)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orangtua saya, Bapak Tjahjono Tedjo dan Ibu Pemilu Ernawaty, Merekalah yang paling saya banggakan di dunia dan akhirat nanti serta atas semua dukungan dan pengorbanan yang telah diberikan.

-saya mengucapkan terimakasih-

ABSTRACT

This study purposed to analyze the influence of variables such as Halal awareness, Brand Image, Product Quality, Price Perception, and Promotion on the Purchase Decision of halal cosmetics among non-Muslim consumers inside the running community in Semarang City. The research employs a quantitative method with a multiple linear regression analysis approach. Data were collected through an online questionnaire distributed to 100 respondents and analyzed using SPSS Statistics 29.

The results indicate that Halal awareness, Brand Image, Product Quality, and Promotion have a positive and significant impact on purchase decisions. Conversely, Price Perception has a negative and significant effect. The F-test confirms that all five variables collectively have a significant effect on purchase decisions.

This research contributes practical insights for players in the halal cosmetics industry to formulate effective marketing strategies, as well as theoretical contributions to the development of literature related to the behavior of non-Muslim consumers.

Keywords: Halal awareness, Brand Image, Product Quality, Price Perception, Promotion, Purchase Decision, Halal Cosmetics.

FEB UNDIP

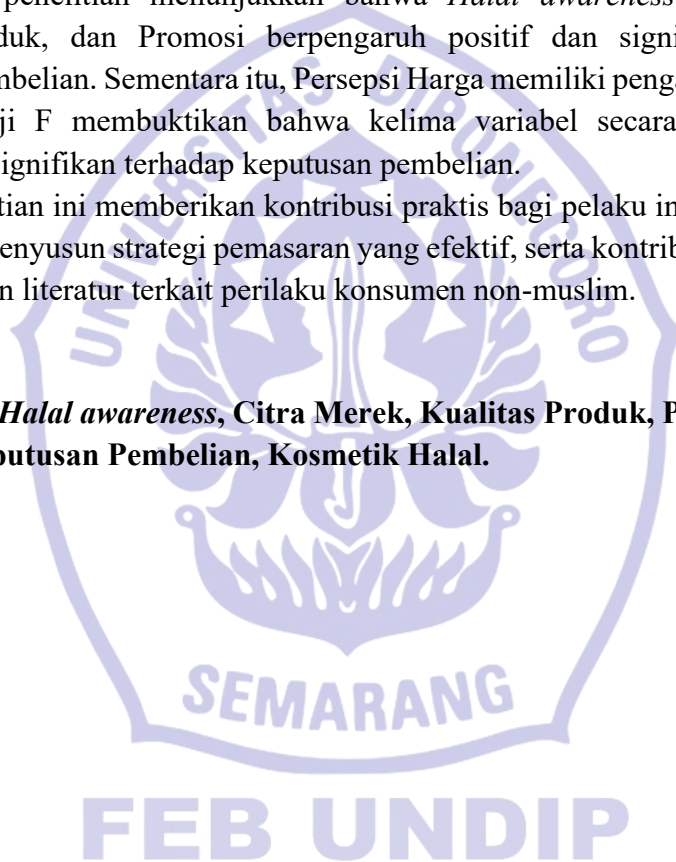
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel *Halal awareness*, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian kosmetik halal pada Semarang *Runner Community*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi linear berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada 100 responden dan dianalisis menggunakan SPSS Statistics 29.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Halal awareness*, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Persepsi Harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan. Uji F membuktikan bahwa kelima variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri kosmetik halal dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, serta kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur terkait perilaku konsumen non-muslim.

Kata Kunci: *Halal awareness*, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Kosmetik Halal.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah yang maha kuasa, yang telah memberikan rahmat, berkah, kasih sayang, dan karunia-Nya yang sungguh besar sehingga penulis dapat menyelesaikan Penelitian skripsi yang berjudul **PERILAKU KONSUMEN NON MUSLIM TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK KOSMETIK HALAL PADA SEMARANG RUNNER COMMUNITY**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam proses penyusunan skripsi, penulis mendapatkan banyak do'a, bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

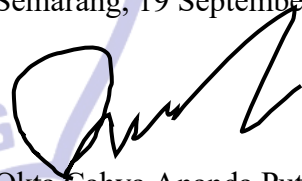
1. Bapak Prof. Dr. Suharnomo S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Faisal, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Ariza Fuadi, S.H.I., M.A., Ph.D. selaku Kepala Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Bapak Arif Pujiyono S.E., M.Si. selaku dosen wali penulis selama di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Ibu Maal Naylah S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberi arahan, bimbingan, ilmu, motivasi, dan semangat dalam proses penyusunan skripsi.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu, arahan dan motivasi kepada penulis selama menempuh pendidikan di program studi Ekonomi Islam.
7. Seluruh staf Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang banyak membantu penulis selama berada di jenjang perguruan tinggi ini.
8. Bapak Tjahjono Tedjo dan Ibu Pemilu Ernawaty, kedua orang tua penulis yang saya cintai dan banggakan serta senantiasa telah mendoakan, memberi

tenaga, materi, nasehat, arahan, bimbingan, kasih sayang dan motivasi. Semoga Allah memberikan lindungan dan membalas kebaikan dunia akhirat.

9. Teman-teman Ekonomi Islam 2020 yang sudah berjuang bersama selama menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro baik di dalam maupun diluar kampus.
10. Sahabat-sahabat perkuliahan dan segenap rekan kerja yang sudah menemani dalam proses penyusunan skripsi yakni Dimas, Rangga, Khaerul, Daiva, Wibhi, Bintang, Ahnaf, Tirta, Nanda, Muria, Feli, Devana, dan Gerald.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak kekurangan serta kekeliruan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik, saran, dan masukan dari pembaca agar skripsi ini dapat menjadi karya yang lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang membantu menyempurnakan skripsi ini.

Semarang, 19 September 2025



Okta Cahya Ananda Putra
NIM. 12020220140154

FEB UNDIP

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PNGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	12
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	12
1.4 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TELAAH PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen.....	16
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen Islam.....	22
2.1.3 Keputusan Pembelian	26
2.1.4 <i>Halal awareness</i>	28
2.1.5 <i>Brand Image</i>	32
2.1.6 Kualitas Produk	33
2.1.7 Persepsi Harga.....	35
2.1.8 Promosi.....	37
2.2 Penelitian Terdahulu	38
2.3 Hubungan Antar Variabel	43
2.3.1 Pengaruh <i>Halal awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	43
2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal ..	44
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal	44
2.3.4 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal	45
2.3.5 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal.....	46

2.3.6 Pengaruh <i>Halal awareness</i> , Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan pembelian Non – Muslim pada Kosmetik halal	46
2.4 Kerangka Pemikiran	47
2.5 Hipotesis	48
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	50
3.1.1 Variabel Penelitian	50
3.1.2 Definisi Operasional	50
3.2 Populasi dan Sampel	52
3.2.1 Populasi	52
3.2.2 Sampel	53
3.3 Jenis dan Sumber Data	54
3.4 Metode Pengumpulan Data Penelitian	54
3.4.1 Kuesioner	54
3.4.2 Studi Pustaka	55
3.5 Metode Analisis Data Penelitian	55
3.5.1 Analisis Kuantitatif	55
3.5.2 Uji Instrumen Data	57
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	58
3.5.4 Pengujian Hipotesis	60
3.5.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60
3.5.6 Analisis Linear Berganda	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	62
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	62
4.2 Gambaran Umum Responden	63
4.3 Metode Analisis Data	63
4.3.1 Analisis Indeks Jawaban	63
4.3.2 Uji Instrumen Data	69
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	70
4.3.4 Uji Hipotesis	74
4.3.5 Uji Koefisien Determinasi	76
4.3.6 Analisis Regresi Linear Berganda	77
4.4 Pembahasan	79
4.4.1 Pengaruh <i>Halal awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal pada Semarang <i>Runner Community</i>	79
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal pada Semarang <i>Runner Community</i>	81
4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal pada Semarang <i>Runner Community</i>	83
4.4.4 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal pada Semarang <i>Runner Community</i>	85
4.4.5 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal pada Semarang <i>Runner Community</i>	87

4.4.6 Pengaruh <i>Halal awareness</i> , Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal pada Semarang <i>Runner Community</i>	89
BAB V PENUTUP.....	91
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Keterbatasan	92
5.3 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	102



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kenaikan Pendapatan Global pada Sektor Industri Halal.....	1
Tabel 2.1 Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan.....	25
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator	50
Tabel 3.2 Skala Likert	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, Domisili Kecamatan dan Pendapatan/Uang Saku.....	62
Tabel 4.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Halal awareness</i>	65
Tabel 4.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Merek	66
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk.....	66
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Variabel Persepsi Harga	67
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi	68
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 4.11 Hasil Uji T.....	74
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	76
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	77
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	77

FEB UNDIP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Non Muslim Semarang <i>Runner Community</i> dalam Membeli Kosmetik Halal.....	6
Gambar 1.2 Diagram Pra-Survey Konsumen Non-Muslim terhadap Produk Kosmetik Halal.....	7
Gambar 2.1 Kurva Permintaan.....	14
Gambar 2.2 Kurva Indiferensi.....	18
Gambar 2.3 Kurva Keseimbangan	19
Gambar 2.4 Effect of Price Changes.....	21
Gambar 2.5 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan.....	27
Gambar 2.6 Logo Halal LPPOM-MUI	31
Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran	48
Gambar 4.1 Uji Normalitas Menggunakan Grafik Histogram.....	71
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Probability Plot	72
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot.....	73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	103
Lampiran B Kuesioner Prasurvei Penelitian	108
Lampiran C Data Responden	116
Lampiran D Hasil Olah Data.....	120



FEB UNDIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri halal dalam beberapa tahun mengalami perkembangan yang cukup baik di negara-negara seluruh dunia dan tidak terkecuali Indonesia. Dalam perkembangannya konteks dari halal tidak hanya berkaitan dengan aturan dalam agama Islam saja, tetapi juga ikut memiliki peran yang cukup kuat dalam perekonomian global. Perkembangan industri halal dapat dilihat dari banyaknya jumlah pendapatan ekonomi global muslim dari beberapa sektornya, sebagaimana yang ada di dalam Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Kenaikan Pendapatan Global pada Sektor Industri Halal

Sektor	Tahun			
	2021	2022	2023	2024
<i>Islamic Finance</i>	\$2.438	\$2.524	\$2.880	\$3.637
<i>Halal Food</i>	\$1.303	\$1.369	\$1.170	\$1.267
<i>Halal Cosmetics</i>	\$61	\$64	\$66	\$70

Sumber: (Salaam Gateway, 2024)

(Dalam Miliar Dollar)

Berdasarkan Tabel 1.1, Perkembangan industri kosmetik Halal dari tahun 2021 hingga 2024, terdapat tren pertumbuhan yang konsisten, yang mencerminkan peningkatan signifikan dalam sektor ini. Pada tahun 2021, nilai pasar industri kosmetik halal tercatat sebesar \$61 miliar, dengan pangsa pasar global sebesar 6.60%. Sejak saat itu, nilai pasar terus berkembang, mencapai \$70 miliar pada tahun 2024. Pertumbuhan tahunan yang signifikan ini menunjukkan adanya peningkatan permintaan dan inovasi dalam industri kosmetik, termasuk didalamnya kemungkinan adanya tren baru yang berfokus pada kosmetik halal. Produk kosmetik halal semakin populer di negara-negara yang mayoritas penduduknya

adalah Muslim. Ini disebabkan oleh kesadaran pembeli bahwa produk harus sesuai dengan nilai agama dan aman.

Menurut Alserhan (2017), kosmetik halal adalah produk yang tidak hanya bebas dari bahan haram seperti alkohol dan bahan turunan babi, tetapi juga diproduksi sesuai dengan nilai-nilai etika Islam yang mencakup kebersihan, keamanan, dan kualitas. Lebih jauh, nilai *thayyib* memperluas makna halal menjadi produk yang tidak hanya sah secara syariat, tetapi juga memberikan manfaat nyata dan rasa aman bagi pengguna. Dengan demikian, definisi ini memperkuat argumen bahwa kosmetik halal memiliki keunggulan kompetitif karena mampu menjawab kebutuhan religius sekaligus rasional konsumen.

Berdasarkan penelitian Hashim dan Mat Hashim (2013), faktor utama yang mendorong pertumbuhan industri kosmetik halal adalah meningkatnya kesadaran konsumen muslim global serta dukungan dari lembaga sertifikasi halal yang memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap produk yang mereka gunakan. Selain itu, menurut Jamal *et al.*, (2020), perubahan gaya hidup masyarakat muslim urban yang semakin dinamis turut berkontribusi dalam peningkatan permintaan terhadap kosmetik halal. Mereka mengemukakan bahwa kombinasi antara nilai religius dan tren kecantikan global telah menciptakan segmen pasar baru yang menuntut produk halal dengan inovasi dan kualitas tinggi.

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) adalah Lembaga Pemerintah non Kementerian (LPNK) yang bertanggung jawab langsung kepada Presiden Republik Indonesia. Berdiri berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 153 Tahun 2024, BPJPH menjadi otoritas utama dalam menyelenggarakan jaminan produk halal di Indonesia sesuai dengan amanat Undang-Undang Nomor 33 Tahun

2014 tentang Jaminan Produk Halal. BPJPH telah mengeluarkan berbagai regulasi dan standar untuk memastikan kehalalan produk kosmetik (BPJPH, 2024). Sebagaimana yang dinyatakan oleh Nurhayati dan Hendar (2020), sertifikasi halal kini menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen dan daya saing di pasar internasional. Dari berbagai perspektif yang telah dikemukakan, penting bagi para pelaku industri kosmetik untuk memahami bahwa keberhasilan ini hanya bergantung pada aspek kehalalan bahan, tetapi juga transparansi dalam proses produksi dan edukasi konsumen mengenai pentingnya menggunakan produk yang sesuai dengan prinsip Islam

Hal ini mengindikasikan adanya perluasan makna kesadaran halal di mata publik, dari yang semula dianggap eksklusif untuk umat Islam, menjadi simbol kualitas dan gaya hidup sehat yang universal (Rahmayanti, 2024). Dalam konteks kosmetik, produk halal kini identik dengan formula yang bebas dari alkohol, bahan berbahaya, serta tidak diuji pada hewan (*cruelty-free*), yang juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen non-Muslim. Oleh karena itu, penting untuk meneliti perilaku konsumen non-Muslim dalam menggunakan produk halal, khususnya dalam bidang kosmetik, guna memahami faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian mereka serta implikasinya terhadap strategi pemasaran lintas segmen agama.

Halal memiliki arti diizinkan yang mengacu pada syariat agama Islam yaitu Al-Qur'an dan Hadits, kata "*halalan thoyyiban*" berarti segala sesuatu yang baik dan aman untuk dikonsumsi serta bebas dari bahan berbahaya, sesuai dengan firman Allah SWT dalam Surat Al-Baqarah Ayat 168. LPPOM MUI (2024), menyatakan bahwa suatu produk disebut halal bukan hanya terbatas pada bahan yang

dikonsumsi, seperti tidak mengandung babi dan alkohol. Namun, nilai halal juga dilihat dari bagaimana proses pembuatan produk, cara perolehan bahan produk, termasuk kandungan zat yang digunakan. Sebagaimana kita menjadi seorang muslim, kita dituntut semaksimal mungkin untuk mengonsumsi produk halal (Bashir *et al.*, 2019).

Indonesia menempati posisi ketiga secara global dengan total pengeluaran kosmetik sebesar USD 5,74 miliar yang artinya pasar domestik Indonesia memiliki potensi dan pertumbuhan yang pesat (Ditjen Dukcapil Kemendagri, 2024). Posisi ini berada di bawah India (USD 7,02 miliar) dan Türkiye (USD 5,77 miliar). Data menunjukkan bahwa produk kosmetik halal diminati oleh negara-negara yang mayoritas Muslim dan negara non muslim sangat peduli pada kualitas, keamanan, dan etika produk tersebut (SGIE), 2025). Kementerian Perindustrian terus berperan aktif untuk mendukung inovasi, keberlanjutan, dan ekspansi pasar kosmetik Indonesia ke tingkat global. Pemerintah juga memperkuat industri kosmetik halal, sejalan dengan kebijakan wajib sertifikasi halal pada 2026 sesuai dengan UU No. 33/2014 dan PP No. 39/2021. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan ekspor kosmetik halal Indonesia ke negara-negara dengan permintaan tinggi seperti Malaysia, Singapura, dan Uni Emirat Arab (Kemenperin, 2025).

Kosmetik halal menjadi potensi yang besar bagi Indonesia, khususnya untuk menjadi produsen utama serta menduduki peringkat utama dalam sektor kosmetik halal dunia. Hal ini disebabkan adanya peningkatan kesadaran penggunaan produk halal di kalangan non muslim (Herianti *et al.*, 2023). Berbeda dengan muslim, non muslim jarang memiliki batasan dalam memilih produk halal maupun tidak. Secara umum non muslim lebih bebas untuk memilih dan mengonsumsi produk apapun

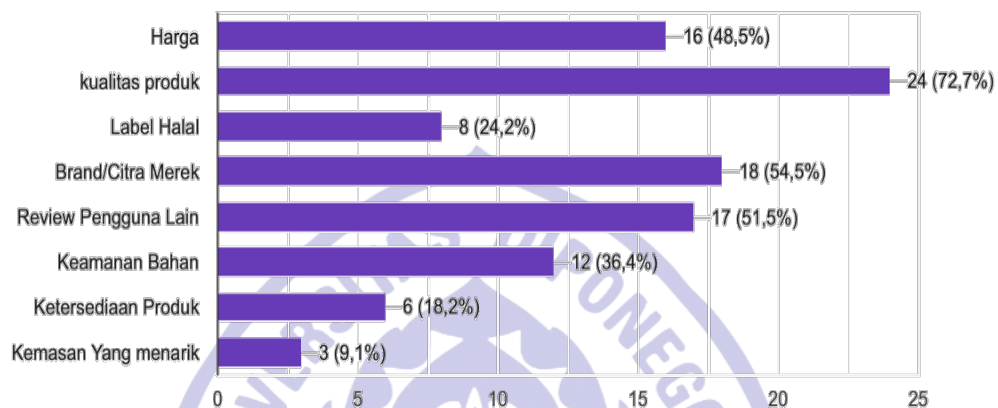
termasuk dalam produk kosmetik (Lim dan Kesumahati, 2022). Adanya kesadaran penggunaan produk halal baik di kalangan muslim maupun non-muslim terjadi karena mereka menyakini bahwa bahan-bahan yang digunakan terjamin aman dan tidak berbahaya, sebagaimana yang disampaikan oleh Nurhayati Subakat Pendiri salah satu brand kosmetik halal Wardah yang menyatakan bahwa produk kosmetik halal tidak hanya ditargetkan untuk umat muslim, tetapi juga untuk Non-muslim (CNBC, 2024).

Temuan ini menguatkan pentingnya penelitian mengenai perilaku orang non Muslim terhadap produk kosmetik halal sangat penting, terutama di negara seperti Indonesia, di mana sertifikasi halal telah menjadi standar nasional. Fenomena meningkatnya permintaan terhadap produk halal di kalangan non-Muslim menjadi indikasi adanya perubahan persepsi yang tidak hanya berlandaskan pada nilai religius, namun juga pada aspek kualitas, keamanan produk, dan etika konsumsi. Oleh karena itu, penting untuk memahami komponen yang memengaruhi pilihan pelanggan non Muslim untuk membeli kosmetik halal dalam konteks pasar domestik Indonesia yang dinamis.

Dalam perumusan latar belakang penelitian ini, peneliti terlebih dahulu melakukan prasurvei untuk memperoleh gambaran awal terkait fenomena yang diteliti. Prasurvei tersebut ditujukan kepada anggota Semarang *Runner Community* yang beragama non muslim dan secara aktif terlibat dalam kegiatan komunitas tersebut. Prasurvei dilaksanakan dengan wawancara langsung dengan anggota Semarang *Runner Community*. Pelaksanaan prasurvei ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi awal, persepsi, serta kecenderungan perilaku responden

dalam menggunakan kosmetik halal sehingga dapat menjadi dasar yang kuat dalam penyusunan fokus penelitian dan perumusan permasalahan yang lebih mendalam.

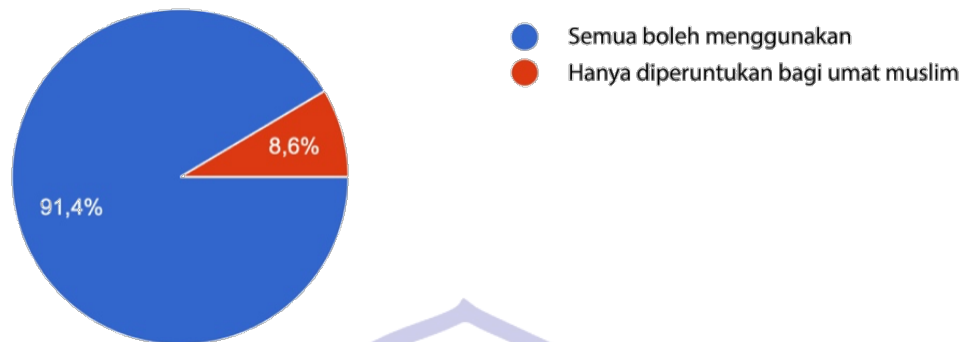
Gambar 1.1
Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Non Muslim Semarang *Runner Community* dalam Membeli Kosmetik Halal



Sumber: Hasil *Pra-Survey* peneliti (2024)

Berdasarkan Gambar 1.1 ditunjukkan bahwa seiring meningkatnya kesadaran akan gaya hidup sehat dan etis, produk halal mulai dilirik oleh konsumen non Muslim. Faktor kualitas produk menjadi pertimbangan paling dominan, dipilih oleh 72,7% responden. Hal ini menunjukkan bahwa terlepas dari status kehalalan produk, kualitas tetap menjadi prioritas utama bagi konsumen dan *brand/citra* merek menempati posisi kedua dengan 54,5% kemudian *review* pengguna lain sebesar 51,5% yang mengindikasikan pentingnya pengaruh sosial dan reputasi dalam keputusan pembelian melalui media promosi. Meskipun label halal hanya dipilih oleh 24,2% responden, data ini menandakan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen non Muslim lebih didorong oleh aspek fungsional dan reputasi produk, di mana label halal dianggap sebagai nilai tambah, bukan faktor utama.

Gambar 1.2
Diagram Pra-Survey Konsumen Non-Muslim terhadap Produk Kosmetik Halal



Sumber: Hasil *Pra-Survey Peneliti* (2024)

Berdasarkan Gambar 1.2, ditunjukkan sebanyak 91,4% responden berpendapat bahwa produk kosmetik halal dapat digunakan oleh semua orang, tidak terbatas hanya untuk umat Muslim. Sementara itu, hanya 8,6% responden yang menganggap bahwa kosmetik halal diperuntukkan khusus bagi umat Muslim. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden, termasuk dari kalangan non Muslim, memiliki pandangan yang lebih inklusif terhadap kosmetik halal dan menganggapnya sebagai produk universal yang layak digunakan oleh siapa saja.

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam pra-survey dapat diketahui bahwa *halal awareness* menjadi fondasi utama ketika konsumen memahami bahwa kosmetik halal tidak hanya berkaitan dengan aspek religius, tetapi juga mencerminkan standar keamanan, kebersihan, dan etika produksi, maka tingkat kepercayaan terhadap produk meningkat. Hal ini terlihat dari kecenderungan konsumen untuk memilih produk berlabel halal meskipun dihadapkan pada alternatif dengan kualitas dan harga yang setara, yang menegaskan bahwa kesadaran halal berperan sebagai faktor pembeda dalam keputusan pembelian (Sahib dan Ifna, 2024).

Citra merek yang positif tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga memperkuat persepsi kualitas dan legitimasi label halal (Khofifah dan Supriyanto, 2022). Dalam konteks ini, konsumen cenderung mengasosiasikan merek halal yang kuat dengan produk yang aman, berkualitas, dan dapat dipercaya, sehingga meningkatkan loyalitas serta niat merekomendasikan kepada orang lain. Pertimbangan keamanan bahan, kenyamanan penggunaan, dan efektivitas produk menunjukkan bahwa konsumen tidak semata-mata membeli karena label halal, tetapi karena kualitas yang dirasakan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Apabila kualitas produk dirasakan tinggi, maka label halal akan semakin memperkuat keyakinan konsumen, sedangkan kualitas yang rendah justru dapat melemahkan pengaruh *halal awareness* dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Himmah dan Faslah, 2025). Dengan demikian, kualitas produk berperan sebagai variabel krusial yang memediasi antara kepercayaan dan keputusan aktual konsumen (Kholidah et al., 2025)

Dari sisi ekonomi, persepsi harga menjadi mekanisme evaluasi nilai (*value for money*) yang menentukan kelayakan pembelian. Tingkat pendapatan memengaruhi sensitivitas harga, namun yang lebih menentukan adalah persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas, keamanan, dan manfaat produk halal. Konsumen akan lebih bersedia membeli kosmetik halal apabila harga dianggap wajar dan sebanding dengan nilai yang diperoleh, sehingga persepsi harga yang positif dapat memperkuat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Utomo, 2024). Sementara itu, promosi berperan sebagai pemicu awal yang menghubungkan seluruh variabel tersebut. Informasi dari media sosial, iklan, dan influencer tidak hanya meningkatkan kesadaran halal, tetapi juga

membentuk persepsi terhadap citra merek, kualitas, dan harga produk. Promosi yang persuasif dan kredibel mampu mengedukasi konsumen, mengurangi ketidakpastian, serta mendorong niat beli. Secara keseluruhan, interaksi antara *halal awareness*, citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi membentuk proses pengambilan keputusan pembelian yang komprehensif, di mana konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek religius, tetapi juga rasional dan emosional dalam memilih kosmetik.

Hasil pra-survey ini sejalan dengan penelitian Wardhani dan Septian, (2020), yang menemukan bahwa konsumen non-Muslim tetap menunjukkan minat terhadap produk halal karena dianggap memiliki standar kualitas, keamanan, dan kebersihan yang lebih tinggi. Selain itu, penelitian menegaskan bahwa Wilson, (2014) konsep halal telah berkembang menjadi *ethical brand* yang tidak lagi terbatas pada kelompok agama tertentu, tetapi diterima secara luas oleh konsumen global. Penelitian Lada *et al.*, (2009) juga menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap produk halal, baik pada konsumen Muslim maupun non Muslim, dipengaruhi oleh faktor keyakinan terhadap keamanan produk serta kualitas bahan yang digunakan. Temuan-temuan tersebut memperkuat indikasi bahwa kosmetik halal semakin dipandang sebagai produk universal yang memiliki nilai tambah secara fungsional maupun etis bagi berbagai kalangan.

Berdasarkan hasil pra-survey kepada 35 anggota dari Semarang *Runner Community* mereka mengetahui tentang kosmetik halal dari media sosial, iklan/*influencer*, keluarga dan teman. Tiga point utama atau alasan menggunakan produk kosmetik halal dari 35 anggota ini ialah harga, aman untuk kulit, terinspirasi dari *influencer*, dan rekomendasi teman atau keluarga serta mayoritas produk

kosmetik yang sering digunakan diantaranya *facial wash* atau cuci muka, *sunscreen* dan masker wajah.

Kota Semarang merupakan ibukota Jawa Tengah yang memiliki banyak aktivitas sosial yang salah satunya terdapat pada komunitas olahraga yang inklusif dan terbuka untuk umum, tanpa membatasi latar belakang usia, agama, maupun jenis kelamin. Pemilihan Semarang *Runner Community* sebagai sampel penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, komunitas ini memiliki anggota dengan latar belakang yang beragam, termasuk individu muslim dan non-Muslim yang aktif dalam kegiatan olahraga dan jika dilihat pada laman Instagram resmi Semarang *Runner Community* yang memiliki lebih dari 34.000 pengikut menjadi bukti eksistensi dan jangkauan komunitas ini berpotensi sebagai objek penelitian khususnya konsumen non Muslim dan memiliki kesadaran tinggi terhadap kesehatan, kebersihan, serta kualitas produk *personal care* yang digunakan, sehingga relevan dengan kajian mengenai kosmetik halal. Kedua, anggota komunitas ini cenderung memiliki gaya hidup modern dan terbuka terhadap berbagai bentuk inovasi produk, termasuk kosmetik halal, sehingga dapat memberikan perspektif objektif dari konsumen non-Muslim. Selain itu, banyak penelitian yang secara spesifik meneliti perilaku konsumen non Muslim dalam konteks komunitas olahraga informal seperti komunitas lari, sehingga pemilihan sampel ini memberikan nilai kebaruan (*novelty*) dan kontribusi akademik terhadap literatur mengenai perilaku pembelian produk halal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil pra-survey yang telah dilakukan ditemukan sejumlah 91,4% responden mengetahui produk kosmetik halal tidak hanya dipergunakan oleh umat muslim, dan terdapat sebesar 8,6% responden mempercayai produk kosmetik halal hanya diperuntukan bagi umat muslim. sehingga responden non muslim memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian kosmetik halal yang tinggi. Faktor yang mempengaruhi pembelian kosmetik halal tersebut adalah kualitas produk, persepsi harga, *brand*/citra merek, *review* pengguna lain, dan lainnya. Dengan melakukan penelitian ini dan menjadikan non muslim sebagai subjek penelitian diharapkan dapat memperbesar pasar dalam industri ini juga memperkuat posisi Indonesia pada sektor kosmetik halal karena target pasarnya lebih besar, umum, dan tidak terpaku pada konsumen muslim. Sehingga dapat ditarik pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *Halal awareness* berpengaruh terhadap keputusan Konsumen Non Muslim membeli produk kosmetik halal?
2. Bagaimana Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan Konsumen Non Muslim membeli produk kosmetik halal?
3. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan Konsumen Non Muslim membeli produk kosmetik halal?
4. Bagaimana persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan Konsumen Non Muslim membeli produk kosmetik halal?
5. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan Konsumen Non Muslim membeli kosmetik halal?

6. Bagaimana *Halal awareness*, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Konsumen Non Muslim membeli kosmetik halal?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan Konsumen Non Muslim membeli kosmetik halal.
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan Konsumen Non Muslim membeli Kosmetik Halal.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan Konsumen Non Muslim membeli kosmetik halal.
4. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan Konsumen Non Muslim membeli kosmetik halal.
5. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan Konsumen Non Muslim membeli kosmetik halal.
6. Menganalisis Pengaruh *Halal awareness*, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Konsumen Non Muslim membeli kosmetik halal.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap penelitian yang dilakukan akan bermanfaat dan berdampak positif bagi para pembaca, diantaranya;

1. Secara Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian yang akan datang akan menambah pengetahuan, melengkapi, dan menjelaskan teori tentang keputusan pembelian yang dibuat oleh masyarakat non-muslim akan berfungsi sebagai rujukan.

2. Secara Praktis

Diharapkan penelitian ini mampu menambahkan pemahaman terkait perilaku konsumen dan keputusan pembelian sebagai salah satu referensi dalam membuat strategi untuk meningkatkan rangsangan pembelian dan menambah wawasan bagi akademisi, sehingga mampu memberikan hasil positif bagi peneliti selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan diharapkan dapat memudahkan pembaca dalam alur penulisan secara berurutan. Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I pendahuluan menjelaskan secara mendalam mengenai latar belakang penelitian fenomena meningkatnya penggunaan kosmetik halal, interpretasi dari hasil pra-survey berupa keputusan penggunaan kosmetik halal oleh non muslim, menjelaskan alasan penggunaan sampel pada Semarang *Runner Community*. Uraian mengenai permasalahan yang menjadi fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun sebagai acuan dalam kebijakan praktis. Selain itu, bab ini juga memberikan sistematika penulisan mengenai struktur keseluruhan penelitian yang disusun.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II menjelaskan landasan teori perilaku konsumen, teori perilaku konsumen Islam, kerangka pemikiran, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu dan hipotesis yang digunakan pada penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III menjelaskan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, definisi operasional, populasi, sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan teknik analisis yang diterapkan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV merupakan penjelasan mendalam hasil penelitian mengenai perilaku konsumen non muslim terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada Semarang *Runner Community*. Dalam bab ini, dipaparkan temuan penelitian serta analisis data yang diperoleh dari responden penelitian. Analisis dilakukan dengan menjelaskan karakteristik responden sebagai objek penelitian, menguji hipotesis melalui analisis regresi linear berganda dengan SPSS, serta mendiskusikan temuan secara menyeluruh. Pembahasan dalam bab ini disusun untuk menjawab rumusan masalah serta mendukung pencapaian tujuan penelitian sesuai dengan fokus kajian skripsi.

BAB V PENUTUP

Bab V menjelaskan penutup dalam penelitian yang memberikan sintesis komprehensif dari seluruh proses investigasi ilmiah, dengan fokus utama pada penyajian kesimpulan penelitian secara ringkas, jelas, dan mudah dipahami. Melalui tiga komponen utama kesimpulan yang merangkum temuan kunci, rekomendasi yang memberikan panduan praktis bagi pemangku kepentingan, dan

penjelasan keterbatasan penelitian bab ini tidak sekadar menutup laporan, melainkan memberikan perspektif menyeluruh yang memungkinkan pembaca memahami signifikansi penelitian, menghubungkan kembali hasil dengan tujuan awal, dan mengidentifikasi potensi penelitian lanjutan.



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

Menurut Pindyck dan Rubinfeld (2013), *Theory of Consumer Behavior* merupakan sebuah studi yang mempelajari aktivitas individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen adalah deskripsi tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan antara barang dan jasa yang berbeda-beda untuk memaksimalkan kesejahteraan konsumen tersebut. Dengan mengetahui perilaku pembelian konsumen, maka dapat diketahui bagaimana perubahan pendapatan dan persepsi harga pada suatu produk dapat mempengaruhi permintaan barang dan jasa.

Pindyck dan Rubinfeld (2013), adapun cara terbaik untuk memahami sebuah perilaku konsumen antara lain:

1. Batasan Anggaran (*Budget Constraints*)

$$P_X \cdot X + P_Y \cdot Y = I$$

Keterangan:

P_X = harga barang X

X = jumlah barang X yang dikonsumsi

P_Y = harga barang Y

Y = jumlah barang Y yang dikonsumsi

I = pendapatan konsumen

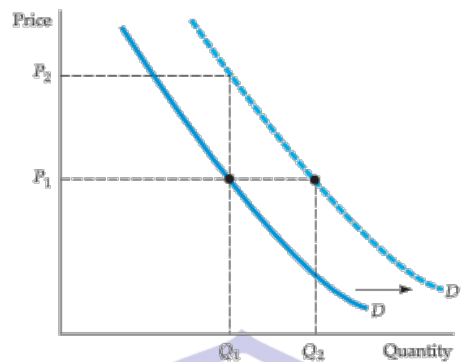
menunjukkan kombinasi dari dua barang yang bisa dibeli konsumen dengan pendapatan tertentu, dengan asumsi harga barang diketahui dan tetap. Keterbatasan yang dimiliki oleh konsumen menyebabkan konsumen memilih untuk melakukan kombinasi dari barang-barang yang tujuannya untuk memaksimalkan kepuasan mereka.

2. Preferensi Konsumen (*Consumer Preferences*)

Dengan cara menemukan cara atau alasan kenapa seorang konsumen lebih memilih satu barang dibanding barang yang lainnya.

Sesuai dengan yang disampaikan Pindyck dan Rubinfeld (2013), bahwa sifat dasar perilaku konsumen ketika mengonsumsi suatu barang akan memaksimalkan kepuasan pada batas anggarannya. Dalam ilmu ekonomi, kepuasan ataupun kenikmatan yang didapat dinamakan nilai guna atau utilitas. Nilai guna dibagi menjadi dua yakni nilai guna total (*total utility*) serta nilai guna marginal (*marginal utility*). Nilai guna total ialah jumlah keseluruhan kepuasan yang didapat dari mengonsumsi beberapa barang tertentu. Sementara nilai guna marginal merupakan istilah dari pertambahan ataupun perubahan dalam guna batas yang diakibatkan oleh perubahan satu unit barang yang dikonsumsi per unit waktu (Pindyck dan Rubinfeld, 2013).

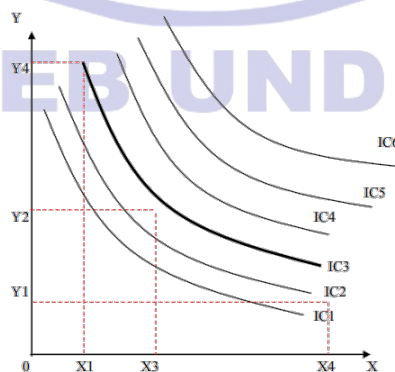
Gambar 2.1
Kurva Permintaan



Sumber: Pindyck dan Rubinfeld (2013)

Berdasarkan Gambar 2.1, dapat dijelaskan bahwa konsumen cenderung membeli lebih banyak barang ketika harganya rendah, sedangkan jika harga meningkat, jumlah barang yang dibeli akan berkurang. Keputusan pembelian ini bukan hanya disebabkan oleh harga namun juga bergantung pada faktor lainnya, misalnya pendapatan atau penghasilan. Jika pendapatan mereka meningkat, konsumen dapat membelanjakan lebih banyak uang untuk barang-barang tertentu, dan beberapa dari mereka akan membeli semua barang yang mereka butuhkan.

Gambar 2.2
Kurva Indiferensi



Sumber: Pindyck dan Rubinfeld (2013)

Berdasarkan Gambar 2.2 menggambarkan kurva indifferen, yaitu kurva yang menunjukkan kombinasi dua jenis barang (barang X di sumbu horizontal dan barang Y di sumbu vertikal) yang memberikan tingkat kepuasan atau utilitas yang sama bagi konsumen. Setiap kurva indifferen (IC1 hingga IC6) merepresentasikan tingkat kepuasan tertentu, di mana kurva yang posisinya lebih tinggi (misalnya IC6) menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih besar dibandingkan kurva yang lebih rendah (misalnya IC1). Ciri khas kurva indifferen adalah bentuknya yang menurun dari kiri atas ke kanan bawah, yang mencerminkan prinsip substitusi, yaitu ketika jumlah satu barang bertambah, jumlah barang lainnya harus dikurangi agar tingkat kepuasan tetap sama. Selain itu, kurva ini berbentuk cembung terhadap titik origin (0,0), menunjukkan bahwa laju substitusi marginal menurun. Titik-titik kombinasi seperti (X_1, Y_2) dan (X_3, Y_1) yang berada pada kurva yang sama menunjukkan bahwa konsumen akan merasa sama puasnya dengan memilih salah satu dari kedua kombinasi tersebut.

Gambar 2.3
Kurva Keseimbangan

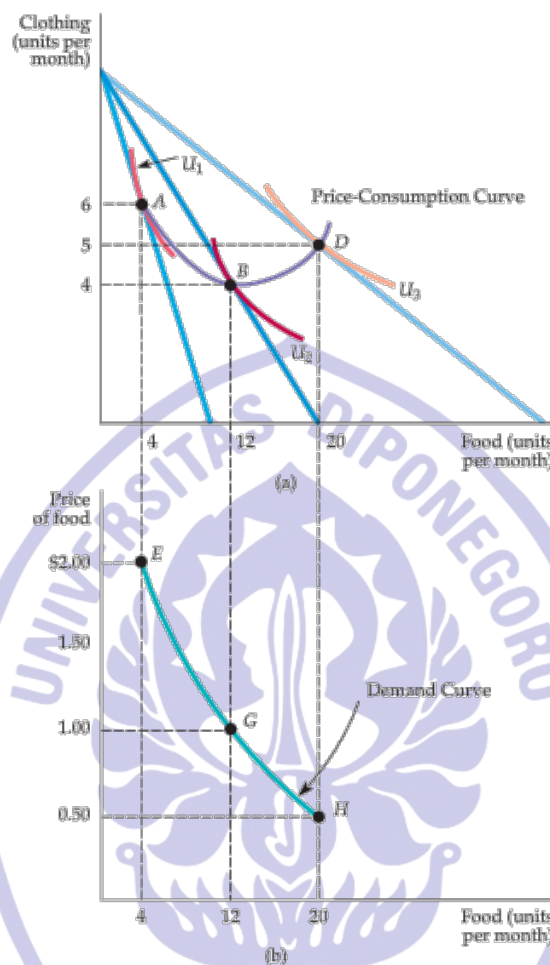


Sumber: Pindyck dan Rubinfeld (2013)

Berdasarkan Gambar 2.3, ditunjukkan apa yang terjadi setelah pergeseran ke kanan pada kurva permintaan yang diakibatkan oleh peningkatan pendapatan. Harga dan jumlah yang baru akan muncul setelah permintaan mencapai keseimbangan dengan penawaran. Ketika harga suatu barang turun, sementara pendapatan dan harga barang lainnya tidak berubah, daya beli konsumen terhadap barang tersebut meningkat. Dalam kondisi ini, konsumen cenderung membeli lebih banyak barang tersebut karena mereka dapat memperoleh lebih banyak dengan pengeluaran yang sama dan sebaliknya ketika harga barang naik, jumlah barang yang diminta cenderung menurun karena daya beli konsumen terhadap barang itu menurun.

Price Consumption Curve (PCC) menunjukkan kombinasi konsumsi konsumen untuk dua barang tersebut. Kurva ini menggambarkan bagaimana pola konsumsi konsumen berubah sebagai respons terhadap perubahan harga satu barang. Pada grafik, PCC diperoleh dengan menghubungkan titik-titik keseimbangan konsumen pada berbagai tingkat harga untuk suatu barang tertentu. Setiap titik menunjukkan kombinasi barang yang memberikan utilitas maksimal pada tingkat harga tertentu. Dengan kata lain, PCC mencerminkan pengaruh perubahan harga terhadap pilihan konsumsi, dan menjadi dasar untuk membentuk kurva permintaan individual.

Gambar 2.4
Effect of Price Changes



Sumber: Pindyck dan Rubinfeld (2013)

Berdasarkan Gambar 2.4 menjelaskan bahwa pada panel (a), digambarkan tiga garis anggaran yang berbeda sebagai akibat dari penurunan harga makanan; harga pakaian (*clothing*) dan pendapatan konsumen tidak berubah, sementara harga makanan (*food*) tetap. Titik-titik A, B, dan D menunjukkan kombinasi makanan dan pakaian yang dikonsumsi konsumen pada tingkat harga makanan yang berbeda. Ketiga titik ini terletak pada kurva utilitas yang semakin tinggi (U_1 , U_2 , U_3), menandakan bahwa penurunan harga makanan meningkatkan utilitas konsumen. Garis yang menghubungkan titik-titik keseimbangan tersebut membentuk *Price-*

Consumption Curve, yang menggambarkan respons konsumen terhadap perubahan harga makanan.

Pada panel (b), titik-titik A, B, dan D dari panel (a) diubah menjadi titik E, G, dan H yang membentuk kurva permintaan untuk makanan. Dengan demikian, *Price Consumption Curve* di panel (a) menunjukkan preferensi konsumen sebagai respons terhadap perubahan harga, dan dari sana dapat diturunkan kurva permintaan individual sebagaimana ditampilkan di panel (b).

2.1.2 Teori Perilaku Konsumen Islam

Perilaku konsumen muslim mempunyai preferensi dan selera yang unik dalam memutuskan untuk berniat menggunakan atau tidak suatu barang atau jasa, yaitu akan menghubungkan dirinya dengan Allah *Subhanahu wa Ta'ala*. Dalam penentuannya dengan sesuatu yang dianggapnya memberikan kepuasan paling maksimal, seorang konsumen muslim lebih mengedepankan pada preferensi norma agama sehingga faktor sikap seorang muslim untuk menggunakan barang atau jasa berdasarkan ajaran yang dianut dengan tidak memilih sesuatu yang dilarang oleh agama Islam contohnya menghindari dari *riba*, *maysir*, dan *gharar* dalam setiap transaksi (Muflih, 2006).

Preferensi yang dimiliki konsumen muslim dapat diketahui karakteristiknya sesuai dengan teori ekonomi Islam, antara lain yaitu (Anto, 2003):

- a. Konsumsi bukan suatu kegiatan yang tidak terbatas, tapi dibatasi dengan sifat kehalalan dan keharaman sesuai dengan aturan agama Islam. Sebagaimana firman Allah pada Al Quran surah Al-Maidah ayat 87 (Departemen Agama, 1989).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ

الْمُعْتَدِينَ ٨٧

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas*”

Thayyib bermakna sesuatu yang bermanfaat, bersih, aman, tidak membahayakan, serta membawa kebaikan bagi fisik maupun moral manusia. Dalam konteks ini, *thayyib* tidak sekadar merujuk pada zat atau bahan yang halal, tetapi juga pada proses, dampak, dan nilai kemaslahatan yang ditimbulkan.

- b. Konsumen memiliki rasional yang sadar di mana setiap membeli ataupun mempergunakan barang dan jasa disesuaikan dengan kebutuhan jasmani maupun rohaninya. Penyesuaian ini diharapkan tetap selalu berada pada keseimbangan di mana agama Islam mengajarkan kepada umatnya untuk selalu memperhatikan cara dalam menggunakan hartanya agar dikelola secara hati-hati, termasuk menjaga diri agar tidak berlebihan dalam konsumsi.

Pindyck dan Rubinfeld (2013), menyatakan bahwasanya secara garis besar perilaku konsumen bisa dipahami dengan tiga langkah ini:

1. Preferensi/selera konsumen menetapkan bagaimana pertimbangan seseorang mengonsumsi sebuah barang ataupun jasa.
2. Konsumen akan senantiasa mencoba memaksimalkan kepuasan dalam mengonsumsi sebuah barang ataupun jasa tertentu pada batas anggarannya.

3. Bahwasanya konsumen senantiasa bertindak rasional dalam memaksimalkan tingkat kepuasan dalam mengatur dan mengonsumsi sebuah barang ataupun jasa.

Ketiga hal tersebut merupakan dasar dari perilaku konsumen yang menurut Pindyck dan Rubinfeld (2013), bisa diuraikan melalui dua pendekatan yakni pendekatan kardinal (nilai guna/ *utility*) dan pendekatan ordinal (*indifference curve*). Sesuai dengan yang disampaikan Pindyck dan Rubinfeld (2013), bahwa sifat dasar perilaku konsumen ketika mengonsumsi suatu barang akan memaksimalkan kepuasan pada batas anggarannya. Dalam ilmu ekonomi, kepuasan ataupun kenikmatan yang didapat dinamakan nilai guna atau utilitas. Nilai guna dibagi menjadi dua yakni nilai guna total (*total utility*) serta nilai guna marginal (*marginal utility*). Nilai guna total ialah jumlah keseluruhan kepuasan yang didapat dari mengonsumsi beberapa barang tertentu. Sementara nilai guna marginal merupakan istilah dari pertambahan ataupun perubahan dalam guna batas yang diakibatkan oleh perubahan satu unit barang yang dikonsumsi per unit waktu (Pindyck dan Rubinfeld, 2013).

Perbandingan pendekatan *Marginal Utility* dan *Total Utility*

Titik kepuasan paling tertinggi, yang dikenal sebagai titik puncak, ialah tingkat kepuasan maksimum (titik E) yang dicapai oleh konsumen dari mengonsumsi suatu barang dinamakan titik kepuasan maksimum (*saturation point*). Hal ini terjadi ketika konsumsi unit terakhir dari suatu barang mencapai titik yang sama dengan tambahan kepuasan maksimal (*marginal utility*) dari konsumsi unit terakhir tersebut.

Bila dituliskan dalam sebuah persamaan, maka bisa ditinjau seperti di bawah:

$$Px = MUx \text{ atau } \frac{Px}{MUx} = 1 \quad (2.1)$$

Atau apabila barang lebih dari satu dapat memakai persamaan sebagai berikut:

$$\frac{Px}{MUx} = \frac{Px}{MUx} = \frac{Px}{MUx} = 1 \quad (2.2)$$

Agama Islam mempunyai perspektif sendiri mengenai perilaku konsumen dalam memenuhi kepuasan. Tujuan dalam konsumsi seorang muslim adalah memenuhi *mashlahah* daripada utilitas. *Mashlahah* adalah keadaan di mana individu mendapat sebuah kemanfaatan dari transaksi yang dikerjakan dan terhindar dari kerugian baik dari sisi duniawi maupun *ukhrawi* (Muflih, 2006). Pencapaian *mashlahah* ialah tujuan dari syariat Islam (*maqashid syariah*), yang sudah pasti haruslah dijadikan tujuan dari aktivitas konsumsi.

Utilitas lebih diidentikan kepada *want* (keinginan) sehingga akan bersifat sangat subjektif, sedangkan *mashlahah* berdasarkan pada *need* (kebutuhan), sehingga akan bersifat lebih objektif. Secara umum, pemenuhan terhadap kebutuhan akan menghasilkan keuntungan materi, spiritual, intelektual, spiritual, maupun tambahan fisik, sementara pemenuhan keinginan akan menambah kepuasan atau manfaat psikis di samping manfaat lainnya. Secara umum, kebutuhan serta keinginan berbeda, sebagaimana dalam tabel berikut.

Tabel 2.1
Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan

Karakteristik	Keinginan	Kebutuhan
Sumber	Hasrat (nafsu) manusia	Fitrah manusia
Hasil	Kepuasan	Manfaat dan Berkah
Ukuran	Preferensi atau selera	Fungsi
Sifat	Subjektif	Objektif
Tuntutan Islam	Dibatasi/dikendalikan	dipenuhi

Sumber: Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) 2008, diolah

Ajaran Islam tidaklah melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya, selama melalui pemenuhan ini bisa menambah *mashlahah* ataupun tidaklah menimbulkan *madharat*. Dalam konsumsi Islam, konsumen dikatakan lebih menyukai barang dan jasa yang menawarkan *mashlahah* maksimum. Hal ini selaras dengan rasionalitas Islami bahwa setiap pelaku ekonomi senantiasa mempunyai keinginan untuk memaksimalkan *mashlahah* yang didapatnya. Keyakinan bahwasanya terdapat kehidupan dan pembalasan yang adil di akhirat juga informasi yang sumbernya dari Allah ialah sempurna serta memiliki dampak yang signifikan kepada aktivitas konsumsi.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Perilaku konsumen menjadi bagian dari proses ini. Menurut Pindyck dan Rubinfeld (2014), perilaku konsumen mencakup cara individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, serta menggunakan barang, jasa, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku keputusan pembelian ialah:

- 1) Faktor Budaya
 - a. Budaya memengaruhi perilaku dan keinginan seseorang, mencakup nilai dasar, persepsi, keinginan, serta perilaku yang dipelajari dari lingkungan masyarakatnya.
 - b. Sub-budaya merujuk pada perilaku konsumen yang terbentuk dari keanggotaan dalam kelompok masyarakat tertentu, seperti agama, kebangsaan, ras, dan wilayah geografis.

- c. Kelas sosial adalah kelompok masyarakat yang relatif tetap dan konsisten, yang mencerminkan pola gaya hidup konsumennya.

2) Faktor Sosial

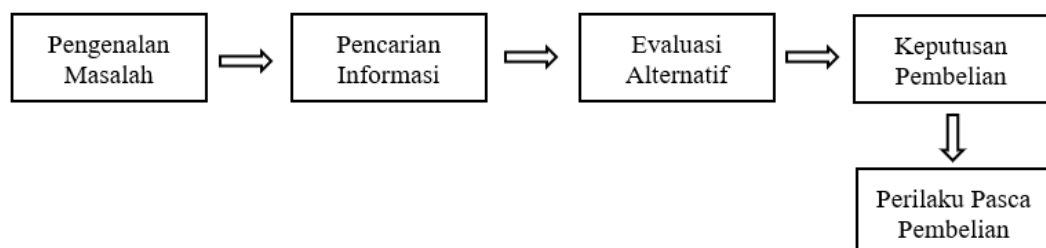
- a. Kelompok referensi adalah dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk mencapai tujuan individu dan bersama.
- b. Keluarga adalah kelompok konsumen dan referensi utama masyarakat.
- c. Peran sosial dan status menggambarkan perilaku yang diharapkan dari seseorang berdasarkan tuntutan lingkungannya.

3) Faktor Personal

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self concept*), seperti gaya hidup dan nilai (*life style and value*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), mendeskripsikan proses keputusan pembelian yang harus dilewati pembeli sebelum melakukan pembelian. Proses berikut menggambarkan keputusan pembelian:

Gambar 2.5
Tahapan Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: (Kotler dan Armstrong, 2018)

Berdasarkan Pindyck dan Rubinfeld (2014) terdiri dari lima tahapan utama, tahap pertama adalah pengenalan masalah, ini adalah saat konsumen menyadari bahwa ada kebutuhan atau masalah yang perlu diselesaikan, baik rangsangan internal maupun eksternal. Kedua, pencarian informasi, di mana konsumen mulai mencari berbagai sumber informasi untuk memahami pilihan yang tersedia, baik dari pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, maupun media. Ketiga, evaluasi alternatif adalah proses membandingkan berbagai pilihan berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, fitur, atau kualitas. Keempat, keputusan pembelian, dengan memilih barang atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Terakhir, perilaku pasca pembelian, yaitu fase setelah pembelian di mana pembeli mengevaluasi apakah produk atau jasa tersebut memuaskan mereka atau tidak; pengalaman positif dapat menumbuhkan loyalitas, sedangkan pengalaman negatif dapat menimbulkan keluhan atau penolakan terhadap merek di masa depan.

Variabel keputusan pembelian diterapkan pada perilaku konsumen dalam penelitian ini. Secara umum, ada sejumlah variabel yang mempengaruhi keputusan pembeli oleh konsumen. Konsumen melakukan tindakan yang terlihat atau nyata mengenai produk yang mereka pilih sebagai keputusan pembelian. Dalam kebanyakan kasus, tindakan ini dimulai dengan memahami kebutuhan pelanggan, diikuti oleh informasi dicari, dievaluasi, dibeli, dan akhirnya dilakukan evaluasi pasca pembelian (Mahmudi dan Linawati, 2021).

2.1.4 *Halal awareness*

Menurut Tjiptono dan Gregorius (2016), menyatakan bahwa label menyampaikan informasi termasuk dan merupakan bagian dari suatu produk. Pelabelan produk harus menarik perhatian pelanggan dan harus diperhatikan

sebaik mungkin. Label produk biasanya termasuk nama merek, bahan baku, kandungan, informasi gizi, tanggal kadaluarsa, dan informasi lainnya. Label adalah tanda pengenal yang ditempelkan pada kemasannya. Fungsi label adalah untuk mengidentifikasi produk, menunjukkan nilainya, mendeskripsikannya dan mempromosikan produk kepada publik. Tiga jenis label umumnya ditemukan, label merek, label deskriptif, dan label nilai.

Kesadaran (*awareness*) adalah pengetahuan atau pemahaman tentang suatu hal atau situasi tertentu. Kesadaran berarti pemahaman tentang apa yang diizinkan atau dilarang oleh umat Islam untuk dikonsumsi serta apa yang dapat dikonsumsi (Pramintasari dan Fatmawati, 2017). *Halal awareness* adalah kesadaran seseorang tentang masalah halal yang ditandai dengan pemahaman seorang muslim tentang apa itu halal (Aziz dan Chok, 2013).

Kesadaran konsumen non-Muslim terhadap logo halal semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir karena label halal tidak lagi dipersepsikan semata-mata sebagai simbol keagamaan, tetapi sebagai indikator kualitas, keamanan, dan kredibilitas produk. Penelitian Fadhillah dan Wicaksono (2024), yang menemukan bahwa *halal awareness* berpengaruh terhadap minat beli kosmetik halal, karena konsumen memandang label halal sebagai jaminan bahwa produk tersebut aman dan bebas dari bahan berbahaya. Selain itu, penelitian Maulida (2023), menegaskan bahwa konsumen non-Muslim mengasosiasikan logo halal dengan kualitas produksi yang lebih higienis dan transparansi bahan, sehingga menimbulkan persepsi bahwa kosmetik halal lebih layak dan aman untuk digunakan oleh siapa saja. Temuan-temuan empiris terbaru ini menegaskan bahwa kesadaran non-Muslim terhadap logo halal lebih dipengaruhi oleh

pertimbangan fungsional, kualitas, dan keamanan produk daripada aspek religius, sehingga logo halal diterima sebagai simbol yang memiliki nilai universal.

Menurut Ahmad dan Yahya (2013), pengetahuan mengenai halal mencakup pemahaman apakah suatu produk sesuai dengan ketentuan halal bagi seorang muslim, pemahaman terhadap tata cara penyembelihan yang benar, serta prioritas dalam mengonsumsi makanan halal. Dari pemahaman tersebut, dapat diartikan bahwa kesadaran halal adalah wawasan seorang muslim terkait istilah, proses, dan aspek lain yang berhubungan dengan halal, disertai keyakinan. Menurut Departemen Agama melalui Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 518 Tahun 2001 mendefinisikan halal adalah makanan yang bebas dari unsur atau bahan yang diharamkan bagi umat Islam serta diolah sesuai dengan ketentuan syariat Islam (Aziz, 2017).

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal, logo dan sertifikat atau nomor registrasi harus disertakan pada label halal. Logo dapat ditempelkan pada kemasan dan dapat berupa gambar, teks, atau keduanya. Label halal dapat digunakan untuk menunjukkan bahwa produk tersebut halal. Jika suatu produk memenuhi kriteria berikut, maka produk tersebut dianggap halal (Fauziah, 2021).

BPJPH menjadi otoritas utama dalam menyelenggarakan jaminan produk halal di Indonesia, menyatakan bahwa makanan, obat-obatan, maupun kosmetik tersebut memenuhi ketentuan halal (Fatimah *et al.*, 2022). Merekomendasikan, membuat peraturan, dan memberikan petunjuk kepada masyarakat adalah tanggung jawab BPJPH.

Gambar 2.6
Logo Halal BPJPH



Sumber: (BPJPH, 2024)

Oleh karena itu, label halal adalah simbol yang menunjukkan bahwa barang tersebut dapat dikonsumsi dan digunakan sesuai dengan hukum Islam (BPJPH, 2022). Oleh karena itu, disimpulkan konsumen memilih barang atau jasa dengan label halal karena fakta bahwa itu memungkinkan mereka untuk menggunakannya. Seiring dengan data BPJPH yang meningkat tentang produk yang memiliki sertifikat halal, kesadaran halal umat Islam di Indonesia tampaknya meningkat. Konsumen mulai mencari makanan yang baik untuk dikonsumsi (Vizano *et al.*, 2021). Ketika masyarakat tahu bahwa makan makanan halal penting bagi mereka, mereka akan lebih suka membeli makanan. Semakin memahami halal seorang muslim, semakin baik mereka berperilaku terhadap masalah halal (Vizano *et al.*, 2021).

Oleh karena itu, masuk akal untuk menyimpulkan bahwa pengetahuan konsumen mempengaruhi keyakinan mereka terhadap suatu produk (Simanjuntak, dan Dewantara, 2014). Menurut Rachmawati dan Suroso (2022) menyebutkan bahwa bahwa kesadaran akan produk dan layanan halal tidak hanya lazim di kalangan konsumen Muslim; bahkan beberapa konsumen non-Muslim lebih memilih untuk membeli produk dan jasa halal (Damit *et al.*, 2018).

Menurut Aziz dan Chok, (2013), mengakui peran *halal awareness* dan sertifikasi halal dalam memicu niat beli konsumen non-Muslim. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan non-Muslim sangat tertarik pada produk halal. Alat pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan informasi halal merupakan salah satu sumber yang berkontribusi terhadap kesadaran mereka akan prinsip-prinsip halal (Damit *et al.*, 2018).

2.1.5 Brand Image

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *brand image* atau citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap merek, dibentuk melalui pengalaman, informasi, dan asosiasi yang mereka miliki. *Brand image* meliputi dimensi seperti kualitas, nilai, dan atribut lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* yang kuat memberikan keuntungan kompetitif, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memungkinkan penetapan harga yang lebih tinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara aktif mengelola citra merek mereka melalui komunikasi, pengalaman pelanggan, dan reputasi, serta menciptakan asosiasi emosional yang dapat menjangkau segmen pasar tertentu.

Menurut Amanda dan Aslami (2021), mengatakan bahwa *brand image* adalah perasaan dan persepsi yang dimiliki pelanggan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek, serta apa yang biasa mereka ketahui tentang merek tersebut (Rahman (2010). Menurut Pindyck dan Rubinfeld (2014) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi merek yang tertanam dalam ingatan mereka. Kualitas, keandalan, dan daya tarik merek dipengaruhi oleh

pengalaman, informasi, dan interaksi pelanggan dengan merek tersebut. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan dan preferensi pelanggan, sementara citra merek yang negatif dapat mengurangi minat dan loyalitas pelanggan.

Menurut menurut Pindyck dan Rubinfeld (2014), citra yang efektif melakukan tiga hal, yaitu:

- 1) Menetapkan karakter produk dan usulan nilai
- 2) Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing.
- 3) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental

Disimpulkan bahwa citra merek berhasil, ia harus dikomunikasikan melalui semua jalur komunikasi yang tersedia dan menghubungkan pelanggan dengan merek. Salah satu komponen terpenting dari suatu produk adalah mereknya. Baik produk barang atau jasa memiliki merek yang dapat menambah nilai. Perusahaan atau produsen mendapat manfaat besar dari nilai tambah ini. Akibatnya, perusahaan berusaha untuk memperkenalkan mereknya secara teratur kepada pelanggan yang menjadi target marketnya.

2.1.6 Kualitas Produk

Kualitas dapat memiliki makna yang berbeda bagi setiap individu, namun tetap harus memenuhi standar yang ditetapkan perusahaan. Suatu produk atau jasa dianggap berkualitas apabila mampu memenuhi serta memuaskan harapan dan keinginan pelanggan (Fadila, 2019). Menurut Anisya *et al.*, (2020), menyatakan bahwa kondisi produk yang dinilai adalah sesuai dengan standar ukur yang ditetapkan. Selain itu, kualitas produk mencakup keseluruhan karakteristik yang

meliputi aspek pemasaran, perencanaan atau rekayasa, proses pembuatan, hingga pemeliharaan, yang semuanya bertujuan memastikan produk yang digunakan dapat memenuhi harapan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016).

Tjiptono (2008), adalah kombinasi atribut dan sifat menentukan seberapa baik keluaran dapat memenuhi atau memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk bermutu tinggi sebenarnya membuat pelanggan lebih tertarik dan dapat meningkatkan penjualan (Aghivirwiati *et al.*, 2022). Konsumen yang membeli produk berdasarkan kualitas memiliki loyalitas produk yang lebih tinggi daripada konsumen yang membeli produk berdasarkan harga (Woen dan Santoso, 2021). *The American Society for Quality Control* mendefinisikan kualitas sebagai kondisi suatu produk yang dinilai berdasarkan kesesuaiannya dengan standar pengukuran yang telah ditentukan. Seluruh kelengkapan dan fitur produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan, baik yang dinyatakan secara verbal maupun yang dirasakan oleh konsumen, disebut sebagai kualitas produk (Handoko *et al.*, 2020).

Jika suatu produk memenuhi standar kualitas tertentu, maka produk tersebut memiliki kualitas. Konsumen perlu memperhatikan kualitas produk karena hal ini memiliki keterkaitan langsung dengan tingkat kepuasan konsumen, yang merupakan salah satu tujuan utama dari kegiatan pemasaran perusahaan. Kualitas produk didefinisikan sebagai tolak ukur seberapa baik produk dapat dipercaya oleh konsumen dan bagaimana konsumen melihatnya. Menurut Tjiptono (2008), mengemukakan beberapa dimensi sebagai berikut:

1. *Performance*

Kinerja merupakan karakteristik operasional utama suatu produk yang berkaitan dengan fungsi kerjanya dan menjadi faktor penting yang dipertimbangkan pelanggan dalam menentukan pilihan produk.

2. *Durability*

Daya tahan adalah jangka waktu yang dibutuhkan produk untuk diperbarui.

3. *Conformance to Specifications*

Mengacu pada sejauh mana karakteristik dasar produk memenuhi kebutuhan tertentu pelanggan, apakah produk tersebut tidak memiliki kelemahan atau sesuai dengan ekspektasi konsumen.

4. *Reliability*

Reliabilitas adalah tingkat kemungkinan suatu produk dapat beroperasi dengan baik dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara memuaskan.

2.1.7 Persepsi Harga

Menurut Pindyck dan Rubinfeld (2013), harga merupakan variabel penting dalam ekonomi yang memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan produksi dan konsumsi. Harga memiliki hubungan negatif dengan permintaan; ketika harga barang meningkat, jumlah yang diminta umumnya menurun, dan sebaliknya. Selain itu, harga berfungsi sebagai sinyal bagi produsen dan konsumen, di mana kenaikan harga dapat menunjukkan bahwa permintaan melebihi penawaran, mendorong produsen untuk meningkatkan produksi. Struktur pasar juga memengaruhi penentuan harga, di mana dalam pasar kompetitif harga

cenderung mendekati biaya marginal, sedangkan dalam monopoli, pengusaha bisa menetapkan harga lebih tinggi untuk memaksimalkan keuntungan. Fleksibilitas harga penting, karena harga dapat berubah sebagai respons terhadap variasi dalam penawaran dan permintaan, dengan elastisitas harga menunjukkan sensitifitas permintaan terhadap perubahan harga. Akhirnya, harga harus cukup untuk menutupi biaya total dalam jangka panjang agar perusahaan tetap beroperasi secara menguntungkan.

Menurut Pindyck dan Rubinfeld (2014), penetapan harga suatu produk dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis agar harga yang ditetapkan sesuai dengan tujuan perusahaan dan kondisi pasar. Tahap pertama adalah menentukan tujuan penetapan harga. Tahap kedua adalah menentukan permintaan. Tahap ketiga adalah memperkirakan biaya. Tahap keempat adalah menganalisis harga dan penawaran pesaing. Tahap kelima adalah memilih metode penetapan harga. Terakhir, tahap keenam adalah menetapkan harga akhir dengan mempertimbangkan faktor psikologis, kebijakan perusahaan, serta kondisi pasar dan regulasi yang berlaku.

Menurut Tjiptono (2008), menjelaskan bahwa harga memiliki beberapa indikator, antara lain:

- 1) Keterjangkaun harga, komponen yang digunakan produsen atau penjual untuk menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen.
- 2) Kesesuaian harga, yaitu tingkat kecocokan antara harga produk dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen.
- 3) Daya saing harga, atau perbedaan harga yang ditawarkan produsen untuk produk yang sama dibandingkan dengan penjual lain.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu harga yang ditetapkan produsen berdasarkan manfaat atau keuntungan yang diperoleh pembeli dari barang yang dibeli.

2.1.8 Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian dengan berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran konsumen, menyampaikan informasi tentang produk, dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian. Dalam bauran pemasaran, promosi mencakup berbagai metode seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat, yang semuanya dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan membangun citra positif terhadap merek. Dengan memberikan informasi yang relevan dan menarik, serta menawarkan insentif seperti diskon atau penawaran khusus, promosi dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan dan meningkatkan peluang pembelian produk tersebut.

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan kepada pihak lain, khususnya konsumen, dengan tujuan memperkenalkan merek, produk, atau perusahaan agar mendorong mereka orang lain untuk membeli atau menggunakan. Secara umum, promosi adalah interaksi antara penjual dan pembeli yang bertujuan membangun pengetahuan serta mengingatkan pembeli terhadap suatu produk (Laksana, 2008). Beberapa bentuk promosi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya termasuk promosi, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat pemasaran langsung (Kotler dan Armstrong, 2018).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai perilaku konsumen non-Muslim terhadap produk halal telah banyak dilakukan dengan fokus variabel yang beragam. Penelitian Bashir (2019) menemukan bahwa kesadaran halal, sikap, dan perilaku pembelian berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen non-Muslim terhadap makanan halal. Temuan ini diperkuat oleh Sukhabot dan Jumani (2023), yang menjelaskan bahwa citra merek, label halal, dan kesadaran halal berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian kosmetik halal di Thailand, sehingga peningkatan pengetahuan tentang merek islami menjadi faktor kunci. Penelitian lain oleh Baehaqi *et al.*, (2003), menunjukkan bahwa pengetahuan, religiusitas, sikap, norma subjektif, dan kebiasaan mempengaruhi perilaku penerimaan konsumen non-Muslim, di mana norma subjektif dan kontrol perilaku terencana menjadi faktor paling dominan dalam membentuk sikap dan penerimaan.

Penelitian Chong *et al.*, (2022), menemukan bahwa kualitas produk, harga, ketersediaan, dan keamanan produk secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen non-Muslim di wilayah perkotaan, dengan kualitas produk sebagai faktor paling menonjol. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Untari dan Safira, (2020), norma subjektif, logo halal, dan pemasaran halal terbukti memengaruhi niat serta perilaku pembelian produk halal, sementara kontrol perilaku hanya berpengaruh langsung pada perilaku pembelian. Selanjutnya, Rani dan Krishnan

(2018), menemukan bahwa label halal, keamanan produk, harga, dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare di Malaysia.

Aspan *et al.*, (2017), juga menunjukkan bahwa label halal, kesadaran halal, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Hasil serupa dilaporkan oleh Damit *et al.*, (2018), yang menemukan bahwa kesadaran halal, gaya hidup, pengalaman masa lalu, dan religiusitas mempengaruhi sikap dan niat pembelian ulang konsumen non-Muslim, meskipun kesadaran halal tidak berpengaruh langsung terhadap sikap. Sementara itu, Hudaya *et al.*, (2021) menegaskan bahwa pengetahuan produk, label, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dengan harga sebagai variabel mediasi. Penelitian oleh Millatina *et al.*, (2022) semakin memperkuat bukti bahwa label halal memiliki pengaruh signifikan baik terhadap minat beli maupun keputusan membeli produk halal, sehingga keberadaan label halal pada kemasan produk mampu meningkatkan keyakinan dan keputusan pembelian konsumen. Untuk mendukung penelitian ini, penulis telah merujuk pada penelitian berikut:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Judul Artikel/Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Effect of Halal awareness, Halal Logo, and Attitude on Foreign Consumers Purchase Intention</i> (Bashir, 2019)	Variabel Independen: <i>Kesadaran Halal, Sikap, Perilaku Pembelian</i> Variabel Dependen: <i>Niat Beli</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel positif berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen nonmuslim pada makanan halal.

No	Judul Artikel/Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2.	<i>Islamic brands attitudes and its consumption behaviour among non-Muslim residents of Thailand</i> (Sukhabot dan Jumani, 2023)	Variable Independen: Citra Merek, Label Halal, Kesadaran Halal, Variabel Dependen: Keputusan Pembelian, Kosmetik Halal	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mengubah perilaku konsumsi nonmuslim terhadap merk islami, perlu ada peningkatan pada pengetahuan merk islami dan kesehatan merk islami.
3.	<i>Non-Muslim Customer Acceptance Behavior Toward Halal Products in Yogyakarta</i> (Baehaqi et al., 2003)	Variable Independen: Pengetahuan, religiusitas, sikap, norma subjektif, kebiasaan, Variabel Dependen: Niat Pembelian	Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan wawasan empiris praktis tentang perilaku penerimaan konsumen non-Muslim usia 18 – 60 tahun terhadap produk halal di Yogyakarta dan semua variabel berpengaruh positif terhadap sikap dan perilaku. Meskipun demikian, variabel tertentu tidak berkontribusi secara signifikan terhadap hasil. Penerimaan Sikap dan perilaku penerimaan terutama dibentuk oleh variabel norma subjektif dan kontrol perilaku terencana.
4.	<i>Non-Muslim Malaysians Purchase Intention Toward Halal Product</i> Shyue Chuan Chong, Chin chai Yeow (2022)	Variabel Dependen: kualitas produk, harga, ketersediaan produk, keamanan, bahan produk, Variable Dependen: Niat Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga produk, ketersediaan produk, dan keamanan produk secara signifikan mempengaruhi niat beli masyarakat non-Muslim perkotaan terhadap produk makanan halal. Hasil tersebut menyiratkan bahwa kualitas produk

No	Judul Artikel/Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			merupakan faktor yang paling signifikan dibandingkan dengan variabel lainnya.
5.	<i>Determinants of non-muslim consumers' purchase behavior toward halal packaged food</i> Asih Untari dan Anya safira (2020)	Independent Variables: Sikap, Norma Subjektif, Logo Halal Dependent Variables: Niat Pembelian, Perilaku Pembelian	Hanya norma subjektif, logo halal dan pemasaran halal yang berpengaruh terhadap niat beli, yang kemudian berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Sementara itu kontrol perilaku yang dirasakan ditemukan secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian jika dilihat dari muatannya, pernyataan "produk yang berlogo halal lebih menarik dibandingkan yang tidak berlogo halal" merupakan indikator yang paling menggambarkan variabel logo halal.
6.	<i>Factors that influence Malay students in purchasing skincare products in Malaysia</i> (Rani dan Krishnan, 2018)	Variabel Independen: Label Halal, Keamanan Produk, Harga, Kualitas Produk Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berlabel halal, keamanan produk, merek, harga, kualitas produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	<i>The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)</i>	Variabel Independen: Label Halal, Halal awareness, Citra Merek Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal, kesadaran halal, harga produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Judul Artikel/Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
(Aspan <i>et al.</i> , 2017)			
8.	Non-Muslim Consumers Attitude and Repurchase Behaviour Towards Halal Food: An Application of Buyer Behaviour Model Damit et al. (2018)	Variabel Independen: <i>Halal awareness</i> , Lifestyle, Religiusitas, Pembelian Variabel Mediasi: Sikap Variabel Dependen: Repurchase Intention	Studi ini menunjukkan bahwa kesadaran halal, meskipun penting, tidak secara langsung mempengaruhi sikap konsumen non-Muslim terhadap produk halal. Sebaliknya, pengalaman masa lalu, gaya hidup, dan adopsi agama memainkan peranan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya popularitas produk halal, daya tariknya melampaui motivasi religius murni, menegaskan pentingnya gaya hidup dan pengalaman pribadi dalam strategi pemasaran.
9.	Pengaruh Pengetahuan produk, Label, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Harga Sebagai Mediasi Hudaya <i>et al.</i> , (2021)	Variabel Independen: Pengetahuan Produk, Label, Promosi Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Mediasi: Harga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk, label halal, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Selain itu, harga berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengetahuan produk, label halal, dan promosi dengan keputusan pembelian produk kosmetik halal.
10.	<i>The Impact of Halal Label in Halal Food Buying Decisions</i> (Millatina <i>et al.</i> , 2022a)	Variabel eksogen: (X) <i>Halal Label</i> (Label Halal) Variabel Endogen: (Y) <i>Buying Decision</i> (Keputusan Membeli)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (X1) label halal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian oleh konsumen. Pada variabel (X2) keinginan membeli

No	Judul Artikel/Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Variabel Mediasi: (Z) <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli)	juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli. Label halal juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kemasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembeli.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Halal awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Halal awareness adalah kemampuan untuk merasakan, mempersepsikan, dan sadar akan kejadian atau objek Aziz dan Chok (2013). Dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, kesadaran sebagai faktor penting (Aziz dan Chok, 2013). *Halal awareness* telah didefinisikan sebagai memiliki minat khusus atau pengalaman dalam hal halal, selain dari akrab dengan makanan, produk, atau minuman halal (Ambali dan Bakar, 2014). Menurut penelitian Bashir *et al.*, (2019), kesadaran halal adalah ketika seseorang menyadari masalah yang terkait dengan aspek halal dari sesuatu yang diizinkan. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran atau pengetahuan sebelumnya menunjukkan hal-hal penting yang memengaruhi keinginan pembeli untuk membeli barang apa pun, apakah itu halal atau tidak halal (Jaiyeoba *et al.*, 2020).

Penelitian Aziz dan Chok, (2013), menemukan bahwa pengetahuan tentang halal memengaruhi keputusan pembelian konsumen Malaysia. Bashir *et al.*, (2019), *halal awareness* secara signifikan terkait dengan keputusan pembelian

di Afrika Selatan. Selain itu, Jannah dan Al-Banna, (2021) menemukan bahwa kesadaran halal berdampak besar pada keinginan pembeli untuk membeli makanan halal yang dibuat oleh produsen yang tidak beragama Muslim. Maka hipotesisnya ialah:

H₁ : *Halal awareness* Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Non - Muslim pada Kosmetik Halal

2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal

Menurut Narjono (2012), memberikan citra merek yang baik akan memengaruhi keputusan pembelian, dan mempertimbangkan merek saat memutuskan apa yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2009) sebagai kumpulan asosiasi yang terorganisir dalam berbagai bentuk yang menguntungkan. Persepsi yang dimiliki oleh konsumen ketika mereka mendengar slogan dan menanamkannya dalam ingatan mereka. Produsen produk harus memastikan reputasi mereknya tetap baik, karena produk yang memiliki reputasi yang baik akan lebih mudah dikenal orang dan membuat mereka tertarik untuk membeli, yang pada gilirannya akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan.

H₂ : Citra Merek Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Non - Muslim pada Kosmetik Halal

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal

Salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen saat memutuskan untuk membeli barang adalah kualitasnya. Kualitas ini mencakup aspek kondisi fisik, fungsi, dan fitur barang atau jasa yang diharapkan dapat

memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pembeli. Dalam perspektif teori perilaku konsumen, kualitas produk termasuk dalam faktor pribadi yang memengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk merupakan gabungan atribut yang mencakup aspek pemasaran, perencanaan atau rekayasa, proses produksi, hingga pemeliharaan, dengan tujuan memastikan produk dapat memenuhi harapan pelanggan. Khairunnisa dan Cahyono (2020), menunjukkan bahwa produk dengan kualitas tinggi mampu memenuhi harapan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Anisya *et al.*, (2020), menegaskan adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Seperti yang dijelaskan Arrosyid *et al.*, (2024), dan Chong *et al.*, (2022), kualitas produk memengaruhi kecenderungan beli konsumen. Berdasarkan penjelasan ini, hipotesis penelitian disusun sebagai berikut:

H₃ : Kualitas produk Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Non - Muslim pada Kosmetik Halal

2.3.4 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal

Menurut Pindyck dan Rubinfeld, (2013), harga merupakan komponen penting dalam pemasaran karena berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Umumnya, konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan produk sejenis, lalu menilai apakah harga tersebut sepadan dengan kualitas yang ditawarkan. Dalam teori perilaku konsumen, harga adalah faktor individu di mana keputusan seseorang untuk membeli produk dipengaruhi oleh pendapatan dan kondisi keuangan mereka. Pada penelitian Fatmalawati dan

Andriana, (2021), Muhtarom *et al.*, (2022); Saktiana dan Miftahuddin, (2021), menemukan bahwa harga berdampak negatif terhadap niat pembelian. Berdasarkan penjelasan ini, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_{a4} : Persepsi Harga Berpengaruh Negatif terhadap Keputusan Pembelian Non - Muslim pada Kosmetik Halal

2.3.5 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal

Pindyck dan Rubinfeld (2014) mendefinisikan promosi sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memberi tahu dan menarik perhatian pasar terhadap produk atau waktu melalui iklan, penjualan pribadi, dan publikasi. Promosi sendiri didefinisikan sebagai komunikasi antara penjual dan pembeli dengan tujuan untuk membuat pembeli menjadi mengenal produk tersebut dan mengingat produk tersebut (Laksana, 2008). Penelitian Aziz dan Chok, (2013), menunjukkan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan penjelasan ini, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₅ : Promosi Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Non - Muslim pada Kosmetik Halal

2.3.6 Pengaruh *Halal awareness*, Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan pembelian Non – Muslim pada Kosmetik halal

Menurut Blackwell *et al.*, (2006), perilaku konsumen adalah semua aktivitas yang terlibat dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mendiskusikan produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan. Perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian dipengaruhi oleh *halal awareness*, yang meningkatkan kepercayaan; citra merek, yang membangun loyalitas; kualitas

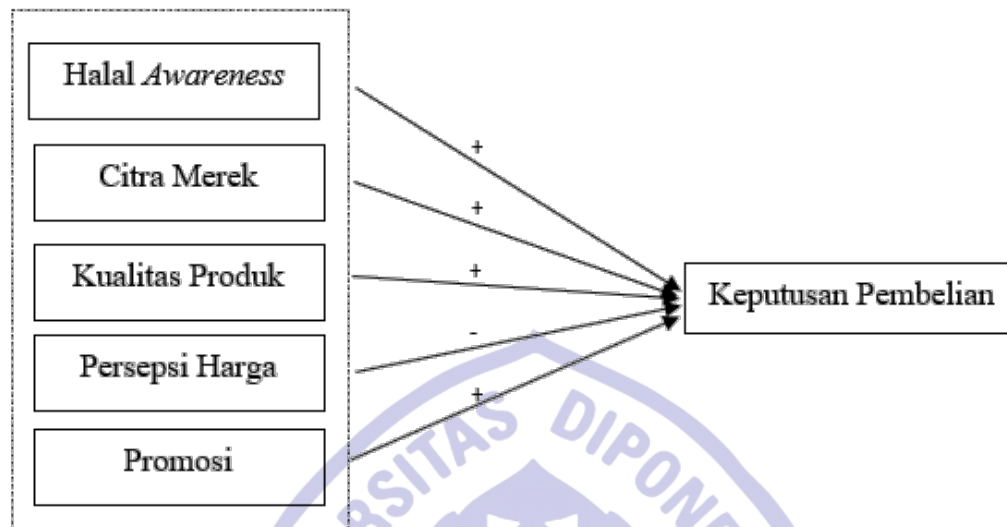
produk, yang menentukan kepuasan; harga, yang harus sesuai ekspektasi; dan promosi, yang menarik perhatian dan memotivasi pembelian. Hal ini yang menjadi anggapan sementara bahwa kelima variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Non-Muslim pada kosmetik Halal di *Semarang Runner Community*. Penelitian yang dilakukan oleh Hetty Nurdiana (2024) menunjukkan bahwa kelima variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

H_6 : *Halal awareness*, Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Berpengaruh Simultan terhadap Keputusan pembelian Non Muslim pada Kosmetik halal

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah penjelasan secara singkat mengenai penggunaan variabel untuk mengkaji permasalahan pada penelitian yang hasilnya akan memunculkan hipotesis atau dugaan sementara penelitian. Penjelasan ini akan diperkuat dengan adanya skema penelitian atau susunan pemikiran penelitian yang berguna untuk memperjelas hubungan-hubungan antar variabel penelitian.

Gambar 2.7
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

(+) = Berpengaruh positif

(-) = Berpengaruh Negatif

—→ = Berpengaruh Secara Parsial

- - - = Berpengaruh secara Simultan

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan yang dibuat sebagai solusi temporer untuk rumusan masalah yang mempersulit pengujian kebenaran berdasarkan temuan yang diamati. Berikut ini adalah hipotesis yang dibuat sebagai dasar penelitian:

1. H_0 : *Halal awareness* diduga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
 H_1 : *Halal awareness* diduga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
2. H_0 : Citra Merek diduga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
 H_2 : Citra Merek diduga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

3. H_0 : Kualitas Produk diduga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
 H_3 : Kualitas Produk diduga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
4. H_0 : Persepsi Harga diduga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
 H_4 : Persepsi Harga secara diduga berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian
5. H_0 : Promosi diduga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
 H_5 : Promosi secara diduga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
6. H_0 : *Halal awareness*, Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
 H_6 : *Halal awareness*, Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), variabel penelitian adalah karakteristik objek, orang, atau aktivitas yang berbeda ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan tentangnya. Dua kategori variabel penelitian digunakan dalam penelitian ini: pertama, variabel dependen berupa Pembelian Kosmetik Halal. Kedua, variabel independen yang terdiri dari *Halal awareness*, Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi.

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi ini menggambarkan metode untuk meneliti dan mengelola konstruk sehingga peneliti lain dapat mengulangnya atau menyempurnakan teknik pengukuran konstruk tersebut. Berdasarkan studi ini, definisi operasional yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Halal awareness</i> (X1)	<i>Halal awareness</i> adalah kesadaran seorang individu mengenai isu-isu halal yang ditandai dengan pengetahuan seorang muslim tentang apa itu halal (Aziz dan Chok, 2015).	a. Mengetahui bahan-bahan sebelum digunakan b. Terdapat logo halal c. Merek mudah diingat d. Produk terkenal dipasaran (Aziz dan Chok, 2013)	Skala Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Citra Merek (X2)	Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Pindyck 2016).	a. Kualitas yang dirasakan b. Kepercayaan pada merek c. Reputasi merek (Alwi dan Kitchen, 2014)	Skala Likert
Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk adalah campuran dari sifat dan ciri khas yang akan menentukan sampai mana produk tersebut akan memenuhi kebutuhan dari konsumennya Tjiptono (2008).	a. Memiliki standar kualitas b. Memiliki kualitas konsisten c. Memiliki bahan dan tekstur sangat baik (Maichum <i>et al.</i> , 2017)	Skala Likert
Persepsi Harga (X4)	Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai total ditukarkan pelanggan kepentingan yang telah oleh untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau tersebut (Pindyck, 2014).	a. Harga terjangkau b. Harga bersaing c. Harga sesuai dengan kualitas d. Harga sesuai dengan manfaat produk (Esa <i>et al.</i> , 2021)	Skala Likert
Promosi (X5)	Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2019).	a. Promosi di berbagai media sosial b. Memberikan <i>cashback</i> c. Memberikan diskon	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli,	a. Pencarian informasi b. Evaluasi alternatif-alternatif c. Keputusan pembelian	Skala Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller 2008).	d. Perilaku pembelian	

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Semua subjek atau objek yang dimaksudkan untuk diteliti atau dianalisis disebut sebagai populasi penelitian Sugiyono (2018)(2019 Sugiyono, 2009). Menurut Sugiarto (2017), memberikan definisi serupa, menggambarkan populasi sebagai sekelompok orang yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi pada penelitian ini ialah Semarang *Runner Community* berjumlah 342 orang, jumlah ini dikutip berdasarkan keterangan dari anggota komunitas Semarang *Runner Community* yaitu Bapak Ardian Indra dan Arya Raditya.

Pemilihan Semarang *Runner Community* sebagai sampel penelitian didasarkan pada relevansi dan karakteristik anggotanya yang beragam, terdiri dari individu Muslim dan non-Muslim dengan tingkat kesadaran tinggi terhadap kesehatan, kebersihan, dan kualitas produk *personal care*, sehingga sesuai dengan kajian kosmetik halal. Eksistensi komunitas ini yang tercermin dari lebih dari 34.000 pengikut pada akun Instagram resminya menunjukkan jangkauan dan potensi yang kuat sebagai objek penelitian, khususnya untuk menggali persepsi konsumen non-Muslim. Selain itu, gaya hidup anggota yang modern, aktif, dan terbuka terhadap inovasi produk memungkinkan diperolehnya pandangan yang lebih objektif terhadap kosmetik halal, sementara masih terbatasnya penelitian yang

mengkaji perilaku konsumen non-Muslim dalam komunitas olahraga informal seperti komunitas lari semakin memperkuat urgensi dan kontribusi penelitian ini.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiarto (2017), menjelaskan bahwa sampel adalah bagian populasi yang diambil secara metodis. Pendekatan ini dipilih dengan tujuan memastikan bahwa sampel yang terpilih memenuhi kriteria responden yang relevan dengan penelitian. Penggunaan metode *random sampling* ini membantu memperoleh sampel yang lebih representatif dari populasi yang diteliti. Peneliti menggunakan rumus Hosmer dan Lemeshow (2000), untuk menghitung ukuran sampel karena angka total populasi tidak diketahui. Rumusnya adalah:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

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

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

Keterangan:

- n = total sampel yang dibutuhkan
- Z = Tingkat Distribusi pada taraf signifikan 1,96
- α = 5%
- P = nilai P adalah 0,5
- d = *sampling error* 10%, jadi nilai e adalah 0,1

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh jumlah sampel untuk seluruh responden sebanyak 96,04 orang yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dua jenis data yang digunakan dalam studi ini adalah:

1. Data Primer

Berasal dari hasil kuesioner yang didistribusikan melalui *google form* dan wawancara. Konsumen non-muslim yang menggunakan kosmetik halal di Kota Semarang adalah responden penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung (Sugiyono, 2018). Penelitian ini mendapatkan sumber data sekunder dari *State Global Islamic Economic Report*, Badan Pusat Statistik, dan berbagai literatur yang mendukung.

3.4 Metode Pengumpulan Data Penelitian

3.4.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018), kuesioner dilakukan untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada orang yang disurvei. Dengan menggunakan melalui *Google Form* dan wawancara, kuesioner ini dibagikan kepada 100 responden non-muslim yang tinggal di Kota Semarang dan pernah atau saat ini menggunakan kosmetik halal sekaligus tergabung pada Semarang *Runner Community* adalah kelompok responden yang mengisi pertanyaan ini. Skala Likert adalah alat yang populer untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok tentang fenomena sosial tertentu Sugiyono (2018).

Tabel 3.2
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Keterangan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber: ((Sugiyono, 2013).

3.4.2 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah kegiatan membaca literatur atau penelitian sebelumnya tentang subjek yang dibahas. Informasi mengenai variabel-variabel penelitian diperoleh dari hasil kajian dan penelitian yang bersumber dari berbagai referensi, seperti buku, artikel jurnal, penelitian sebelumnya, situs web resmi, serta publikasi lainnya.

3.5 Metode Analisis Data Penelitian

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Menurut Gujarati dan Porter, (2009) analisis kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah yang menggunakan data numerik untuk memahami dan mengukur hubungan antar variabel melalui teknik statistik dan ekonometrika. Dalam bukunya *Basic Econometrics*, Gujarati menekankan bahwa analisis kuantitatif tidak hanya berfokus pada pengumpulan data, namun interpretasi data tersebut secara sistematis agar dapat digunakan untuk menguji hipotesis, memperkirakan parameter, serta membuat prediksi. Ada kemungkinan untuk menggunakan model matematis seperti regresi linear untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Selain itu, Gujarati dan Porter, (2009) juga menekankan pentingnya pengujian asumsi-asumsi dasar dalam analisis regresi, seperti normalitas, homoskedastisitas, dan tidak adanya autokorelasi, agar hasil analisis dapat dipercaya dan tidak bias. Dengan demikian, analisis kuantitatif menurut Gujarati dan Porter, (2009) adalah metode yang terstruktur dan objektif untuk menjawab permasalahan penelitian berbasis data dan angka. Proses analisis dilakukan menggunakan metode indeks dan teknik penskoran, dengan rentang skor antara 1 hingga 5. Adapun rumus yang digunakan ialah:

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{\%F5 \times 5 + \%F4 \times 4 + \%F3 \times 3 + \%F2 \times 2 + \%F1 \times 1}{5}$$

Keterangan:

- a. F1 adalah frekuensi dari hasil jawaban responden yang memilih jawaban dengan skor 1 pada pertanyaan kuesioner.
- b. F2 adalah frekuensi dari hasil jawaban responden yang memilih jawaban dengan skor 2 pada pertanyaan kuesioner.
- c. F3 adalah frekuensi dari hasil jawaban responden yang memilih jawaban dengan skor 3 pada pertanyaan kuesioner.
- d. F4 adalah frekuensi dari hasil jawaban responden yang memilih jawaban dengan skor 4 pada pertanyaan kuesioner.
- e. F5 adalah frekuensi dari hasil jawaban responden yang memilih jawaban dengan skor 5 pada pertanyaan kuesioner.

Perhitungan dari rumus di atas menunjukkan hasil angka indeks jawaban untuk masing-masing kategori pertanyaan kuesioner dengan rentang nilai dari 24 hingga 120. Metode Tiga Kotak Kriteria membagi jawaban menjadi tiga yang masing-masing memiliki rentang 32 dan digunakan sebagai referensi untuk

menginterpretasikan nilai indeks (Ferdinand, 2006). Berikut adalah rumus *Three-Box Method*:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{max} - \text{min}}{\text{kelas}} = \frac{\% \text{jawaban} - \% \text{jawaban min}}{3}$$

Keterangan Rentang:

24 – 56 = Rendah

57 – 88 = Sedang

89 – 120 = Tinggi

Penjabaran kategori dalam *Three Box Methods* sebagai berikut:

1. Kategori rendah menunjukkan bahwa variabel memiliki nilai yang rendah dan kualitas dari variabel yang terkait tidak baik.
2. Kategori sedang menunjukkan bahwa variabel memiliki nilai yang sedang dan kualitas dari variabel yang terkait cukup baik.
3. Kategori tinggi menunjukkan bahwa variabel memiliki nilai yang tinggi dan kualitas dari variabel yang terkait baik.

3.5.2 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk mengetahui seberapa valid dan ketepatan instrumen penelitian yang digunakan. Menurut Ghazali (2018) menyatakan bahwa suatu instrumen dapat dianggap valid apabila memiliki tingkat validitas yang tinggi. Pengujian validitas indikator pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5%.

Dengan jumlah sampel (n) berjumlah 100 responden pada tingkat signifikansi 0.05 maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,195. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka indikator valid dan layak digunakan, apabila r hitung lebih kecil dari r tabel maka tidak valid dan tidak layak digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah kuesioner dan indikator variabel penelitian konsisten dan konsisten. suatu kuesioner dianggap reliabel hanya jika jawaban responden konsisten dan stabil sepanjang waktu. Pengukurannya disesuaikan dengan item pertanyaan serta keterkaitan antarvariabel jawaban. Variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$, sedangkan nilai $< 0,60$ menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak reliabel (Ghazali dan Latan, 2015).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini hasil penelitian akan diolah SPSS *statistic 29*. Analisis data menggunakan metode regresi linier berganda, namun sebelumnya diperlukan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dipakai untuk analisis regresi terdistribusi normal (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak, maka dapat diuji menggunakan analisis grafik histogram dan uji grafik normal dengan *Probability Plot* (P-Plot). Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jika data tersebar membentuk garis lurus (berbentuk linier) disekitar garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data pada model regresi berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data tersebar tidak membentuk garis lurus dan tersebar jauh dari garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data pada model regresi berdistribusi tidak normal dan tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen ((Ghozali, 2018). Jika pada uji coba variabel independen tidak terdapat korelasi maka tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan ketika uji coba variabel independen terdapat korelasi, maka dapat dikatakan terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Untuk mendeteksi ada atau tidak adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan membandingkan sebagai berikut:

- a. Nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terdeteksi adanya multikolineritas.
- b. Nilai VIF < 5 maka tidak terdeteksi adanya multikolienaritas

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berarti variansi variabel-variabel dalam model regresi tidak seragam. Sebaliknya jika model regresi mempunyai varians variabel yang sama maka disebut homoskedastisitas. Penelitian ini menggunakan metode Glejser yang dilakukan dengan melakukan regresi seluruh variabel independen terhadap nilai residu absolutnya. Jika sig variabel independen $> 0,05$, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi (Ghozali, 2018).

3.5.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji ini bertujuan adalah untuk mengetahui bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen secara parsial. Dengan ketentuan:

- 1) Perbandingan perhitungan t hitung dengan t tabel:
 - a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, H_0 tidak dapat ditolak.
 - b. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, H_0 ditolak.
- 2) Penggunaan angka probabilitas yang signifikan:
 - a. Angka probabilitas signifikan $\geq 0,05$ maka H_0 tidak dapat ditolak.
 - b. Angka probabilitas signifikan $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak.

2. Uji Signifikan Parsial (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria penentuan ialah:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 tidak dapat ditolak;
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak;
- c. Jika tingkat signifikansi kurang dari 0.05, maka H_0 ditolak; dan
- d. Jika tingkat signifikansi lebih dari 0.05, maka H_0 tidak dapat ditolak.

3.5.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin tinggi nilai R^2 , yang berarti bahwa hasil model regresi lebih baik, dan semakin mendekati 0, variabel independen tidak dapat menjelaskan variabel independen secara keseluruhan (Ghozali, 2018).

3.5.6 Analisis Linear Berganda

Dengan menggunakan metode analisis ini, kita dapat mengetahui bagaimana variabel-variabel dependen dipengaruhi oleh variabel-variabel independen. Menurut Ghazali (2018), ekonometrik pertama kali menggunakan analisis regresi berganda untuk memprediksi dampak kegiatan ekonomi pada berbagai bagian ekonomi. Persamaan regresi linear berganda yang diterapkan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 HA + \beta_2 BI + \beta_3 PQ + \beta_4 PP + \beta_5 Pro + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

HA : *Halal awareness*

BI : *Brand image*

PQ : *Product Quality*

PP : *Price Perception*

Pro : Promosi

β_1-5 : Koefisien regresi variabel independen

e : *Standard error*

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Semarang *Runner Community* merupakan salah satu komunitas olahraga lari terbesar dan paling aktif di Kota Semarang. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu anggota Bapak Ardian Indra beliau menjelaskan bahwa komunitas ini berdiri sebagai wadah bagi masyarakat yang memiliki minat terhadap olahraga lari, baik untuk tujuan kesehatan, hobi, maupun persiapan mengikuti berbagai *event* lari. Seiring perkembangan tren gaya hidup sehat, Semarang *Runner Community* terus mengalami pertumbuhan anggota, yang berasal dari berbagai latar belakang usia, profesi, dan agama. Aktivitas komunitas ini tidak hanya berfokus pada latihan rutin, tetapi juga membangun budaya hidup sehat, solidaritas, dan kebersamaan antar anggotanya.

Kegiatan yang dilakukan oleh Semarang *Runner Community* cukup beragam, mulai dari latihan lari bersama (*running meet-up*), edukasi mengenai teknik lari yang benar, hingga pelatihan fisik pendukung seperti stretching dan strength training. Komunitas ini juga rutin berpartisipasi dalam berbagai ajang lomba lari, baik di tingkat lokal, regional, maupun nasional. Selain itu, komunitas ini aktif mengadakan kegiatan sosial seperti donor darah, kampanye kesehatan, dan program amal, sehingga keberadaannya semakin dikenal luas di masyarakat Semarang. Aktivitas-aktivitas ini menunjukkan bahwa komunitas tersebut tidak hanya berorientasi pada olahraga, tetapi juga memiliki nilai-nilai sosial yang kuat.

Menurut keterangan Bapak Arya Raditya selaku anggota komunitas menjelaskan bahwa keanggotaan Semarang *Runner Community* bersifat terbuka bagi siapa saja tanpa memandang latar belakang, termasuk bagi anggota non-Muslim yang menjadi bagian penting dalam keberagaman komunitas. Keberagaman ini membuat komunitas memiliki dinamika yang inklusif, sehingga menjadi ruang interaksi sosial yang menarik untuk diteliti. Dengan gaya hidup yang modern, peduli kesehatan, serta kecenderungan untuk memperhatikan keamanan dan kualitas produk *personal care*, anggota komunitas ini baik Muslim maupun non Muslim menjadi kelompok yang relevan untuk diteliti terkait perilaku konsumsi, termasuk keputusan dalam menggunakan produk kosmetik halal. Keberagaman karakteristik anggota inilah yang menjadikan Semarang *Runner Community* sebagai objek penelitian yang representatif dan memiliki nilai akademik yang kuat.

4.2 Gambaran Umum Responden

Kuesioner yang disebar dengan *Google Form* sejumlah 100 responden yang beragama non muslim, berjenis kelamin wanita/laki-laki, berusia 18-4 tahun, dan pernah atau sedang menggunakan produk *personal care* halal, serta berdomisili di Kota Semarang. Berikut ini ringkasan berbagai karakteristik responden yang memenuhi kriteria penelitian yang ditentukan. Pola pikir seseorang dalam mengambil keputusan untuk penggunaan suatu sistem dipengaruhi oleh usia. Perbedaan usia juga menimbulkan perbedaan kebutuhan.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, Domisili
Kecamatan dan Pendapatan/Uang Saku

Karakteristik	Jumlah	Persentase %
Usia		
18 - 22 Tahun	18	18
23 – 26 Tahun	23	23
27 – 31 Tahun	25	25
31 – 35 Tahun	22	22
>35 Tahun	12	12
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	47	47
Perempuan	53	53
Domisili Kecamatan		
Banyumanik	8	8
Candisari	5	5
Gajahmungkur	8	8
Gayamsari	6	6
Genuk	8	8
Gunungpati	4	4
Mijen	4	4
Ngaliyan	5	5
Pedurungan	4	4
Semarang Barat	6	6
Semarang Selatan	7	7
Semarang Timur	7	7
Semarang Tengah	5	5
Semarang Utara	6	6
Tembalang	11	11
Tugu	6	6
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	22	23
ASN/TNI/Polri	11	11
Pengusaha	13	13
Wiraswasta	17	17
Tenaga Kesehatan	14	14
Karyawan Swasta/BUMN	23	22
Pendapatan/Uang Saku		
<Rp500.000	9	9
Rp500.001 – Rp1.000.000	3	3

Karakteristik	Jumlah	Persentase %
Rp1.000.001 – Rp1.500.000	8	8
Rp1.500.001 – Rp2.500.000	15	15
Rp2.500.001 – Rp3.500.000	24	24
>Rp3.500.001	41	41

Sumber: data primer 2025, diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 ditunjukkan terdapat 5 kategori umur dari gen z bahkan generasi milenial dengan tujuan untuk memudahkan dalam klasifikasinya dan perbandingannya, hasil penelitian ini mayoritas responden berusia 27 - 31 tahun sejumlah 25% dari total responden penelitian ini. Mayoritas responden yaitu perempuan yang berjumlah 53 responden dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini perempuan cenderung menggunakan personal care halal dibandingkan dengan laki-laki. Responden mayoritas berdomisili di Tembalang sebesar 11 orang, sedangkan pekerjaan responden mayoritas adalah Karyawan Swasta/BUMN dengan jumlah 23 responden dan memiliki pendapatan mayoritas sebesar >Rp3.500.001.

4.3 Metode Analisis Data

4.3.1 Analisis Indeks Jawaban

Penelitian ini menggunakan teknik skoring dengan skor minimal 1 hingga maksimal 5, dan tujuan dari analisis indeks jawaban per variabel adalah untuk mendapatkan gambaran deskriptif tentang responden penelitian. Indeks jawaban responden dihitung sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{\%F1 \times 1 + \%F2 \times 2 + \%F3 \times 3 + \%F4 \times 4 + \%F5 \times 5}{5}$$

Keterangan:

F1: Frekuensi responden yang memberikan jawaban dengan skor 1.

F2: Frekuensi responden yang memberikan jawaban dengan skor 2.

F3: Frekuensi responden yang memberikan jawaban dengan skor 3.

F4: Frekuensi responden yang memberikan jawaban dengan skor 4.

F5: Frekuensi responden yang memberikan jawaban dengan skor 5.

Berbeda dengan nilai nol, angka yang diberikan responden dimulai dengan satu untuk skor minimal dan lima untuk skor maksimal, yang menghasilkan kumpulan nilai berikut:

1. Rentang nilai minimal

Nilai terkecil atau terkecil dari setiap variabel diambil dari angka indeks jawaban dan digunakan untuk menentukan rentang nilai minimal. Berikut adalah hasil perhitungan:

$$\begin{aligned}\text{Rentang Nilai Minimal} &= \frac{((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5))}{5} \\ &= \frac{((110 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (0 \times 5))}{5} \\ &= \frac{(110)}{5} = 22\end{aligned}$$

2. Rentang nilai maksimal

Nilai tertinggi pada angka indeks jawaban disebut nilai maksimal. Angka ini diperoleh dari semua jawaban responden dengan nilai tertinggi atau tertinggi untuk setiap variabel. Cara menghitungnya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Rentang Nilai Maksimal} &= \frac{((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5))}{5} \\ &= \frac{((0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (0 \times 5))}{5} \\ &= \frac{(550)}{5} = 110\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, indeks jawaban responden berada pada kisaran 22 hingga 110 dengan total rentang 88. Mengacu pada kriteria Metode Tiga Kotak (Ferdinand, 2006), rentang 88 tersebut dibagi menjadi tiga bagian, sehingga

diperoleh panjang interval sebesar 29,3. Metode Tiga Kotak ini menjadi acuan dalam menginterpretasikan indeks:

Rentang Nilai Kategori

22 - 51,3 Rendah

51,4 - 80,7 Sedang

80,8 - 110 Tinggi

1. Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel *Halal awareness*

Untuk mengukur variabel *Halal awareness* (X1), empat indikator pernyataan digunakan dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Tanggapan Responden terhadap Variabel *Halal awareness*

Indikator	5		4		3		2		1		$\Sigma F \times S$	Indeks
	F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS		
X1.1	43	215	55	220	20	60	11	22	13	13	530	106
X1.2	36	180	55	220	39	117	8	16	4	4	537	107,4
X1.3	43	215	27	108	30	90	19	38	23	23	474	94,8
X1.4	37	185	62	248	24	72	11	22	8	8	535	107
Rata-Rata											Tinggi	103,80

Sumber: data primer, 2025, diolah

Berdasarkan Tabel 4.2, skor rata-rata variabel *Halal awareness* sebesar 103,80, yang merupakan kategori tinggi, menunjukkan bahwa peserta memberikan penilaian yang sangat baik tentang variabel tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peserta menganggap *Halal awareness* sebagai salah satu komponen penting dalam membuat keputusan pembelian.

2. Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Citra Merek

Untuk mengukur variabel citra merek (X2), empat indikator pernyataan.

Hasil analisis indeks jawaban variabel citra merek disajikan di Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Merek

Indikator	5		4		3		2		1		$\Sigma F \times S$	Indeks
	F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS		
X2.1	31	155	42	168	14	42	6	12	7	7	384	76,8
X2.2	30	150	41	164	23	69	3	6	3	3	392	78,4
X2.3	43	215	23	92	23	69	5	10	6	6	392	78,4
X2.4	30	150	53	212	9	27	5	10	3	3	402	80,4
Rata-Rata											Sedang	78,5

Sumber: data primer, 2025, diolah

Berdasarkan Tabel 4.3, rata-rata indeks skor jawaban responden untuk variabel citra merek mencapai 78,5 dan berada pada kategori sedang, yang mengindikasikan penilaian positif dari responden terhadap variabel tersebut. Ini menunjukkan bahwa mereka percaya reputasi merek sangat penting untuk keputusan pembelian.

3. Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk (X3) diukur dengan 4 indikator pernyataan.

Berikut hasil analisis indeks jawaban variabel kualitas produk dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk

Indikator	5		4		3		2		1		$\Sigma F \times S$	Indeks
	F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS		
X3.1	27	135	39	156	23	69	6	12	5	5	377	75,4
X3.2	34	170	50	200	8	24	5	10	3	3	407	81,4
X3.3	31	155	39	156	19	57	7	14	4	4	386	77,2
X3.4	27	135	34	136	37	111	8	16	4	4	402	80,4
Rata-Rata											Sedang	78,6

Sumber: data primer, 2025, diolah

Berdasarkan Tabel 4. rata-rata indeks skor jawaban responden terhadap kualitas produk sebesar 78,6, yang termasuk kategori sedang, menunjukkan bahwa responden menilai dengan baik variabel kualitas produk. Ini menunjukkan bahwa responden percaya bahwa kualitas produk adalah faktor utama dalam membuat keputusan pembelian.

4. Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Persepsi Harga

Variabel persepsi harga (X4) diukur dengan 4 indikator pernyataan. Berikut hasil analisis indeks jawaban terhadap variabel harga dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden terhadap Variabel Persepsi Harga

Indikator	5		4		3		2		1		$\Sigma F \times S$	Indeks
	F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS		
X4.1	18	90	28	112	17	51	24	48	14	14	315	63
X4.2	17	85	23	92	38	114	9	18	13	13	322	64,4
X4.3	15	75	21	84	20	60	24	48	20	20	287	57,4
X4.4	22	110	24	96	32	96	14	28	8	8	338	67,6
Rata-Rata											Sedang	63,10

Sumber: data primer, 2025, diolah

Berdasarkan Tabel 4.5, rata-rata indeks skor jawaban responden untuk variabel persepsi harga adalah 63,10, yang berada dalam kategori sedang, menunjukkan bahwa responden menilai aspek harga dengan baik. Hasilnya menunjukkan bahwa responden percaya bahwa persepsi harga adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian.

5. Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi

Variabel promosi (X5) diukur dengan 4 indikator pernyataan. Berikut hasil analisis indeks jawaban terhadap variabel promosi dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi

Indikator	5		4		3		2		1		$\Sigma F \times S$	Indeks
	F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS		
X5.1	23	115	45	180	21	63	6	12	5	5	375	75
X5.2	26	130	29	116	33	99	9	18	3	3	366	73,2
X5.3	15	75	43	172	24	72	15	30	3	3	352	70,4
X5.4	35	175	17	68	27	81	18	36	3	3	363	72,6
Rata-Rata											Sedang	72,80

Sumber: data primer, 2025, diolah

Berdasarkan Tabel 4.6 bahwa rata-rata indeks skor jawaban responden variabel promosi sebesar 72,80 yang termasuk kategori sedang. Nilai indeks tersebut mencerminkan penilaian yang baik dari responden variabel promosi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden menganggap promosi menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

6. Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Hasil analisis indeks jawaban untuk variabel tersebut disajikan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	5		4		3		2		1		$\Sigma F \times S$	Indeks
	F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS		
Y1.1	27	135	39	156	23	69	6	12	5	5	377	75,4
Y1.2	34	170	50	200	8	24	5	10	3	3	407	81,4
Y1.3	37	185	35	140	17	51	3	6	8	8	390	78
Y1.4	35	175	43	172	11	33	5	10	6	6	396	79,2
Rata-Rata											Sedang	65,5

Sumber: data primer, 2025, diolah

Berdasarkan Tabel 4.7, rata-rata skor jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian adalah 65,5 dan termasuk dalam kategori sedang, yang mencerminkan penilaian positif terhadap variabel tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

4.3.2 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner atau tidak. Kriteria suatu pernyataan dipastikan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel maka pernyataan dikatakan valid, begitu pula sebaliknya (Ghozali, 2018).

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Halal awareness</i> (X1)	X1.1	0.746	0.196	Valid
	X1.2	0.548	0.196	Valid
	X1.3	0.680	0.196	Valid
	X1.4	0.745	0.196	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0.863	0.196	Valid
	X2.2	0.559	0.196	Valid
	X2.3	0.638	0.196	Valid
	X2.4	0.694	0.196	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0.777	0.196	Valid
	X3.2	0.720	0.196	Valid
	X3.3	0.755	0.196	Valid
	X3.4	0.754	0.196	Valid
Persepsi Harga (X4)	X4.1	0.753	0.196	Valid
	X4.2	0.673	0.196	Valid
	X4.3	0.820	0.196	Valid
	X4.4	0.689	0.196	Valid
Promosi (X5)	X5.1	0.658	0.196	Valid
	X5.2	0.715	0.196	Valid
	X5.3	0.809	0.196	Valid
	X5.4	0.764	0.196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.606	0.196	Valid
	Y1.2	0.718	0.196	Valid
	Y1.3	0.780	0.196	Valid
	Y1.4	0.828	0.196	Valid

Sumber: data primer 2025, diolah

Hasil dari Tabel 4.8 menunjukkan semua indikator mempunyai nilai r hitung lebih besar daripada r tabel yaitu 0,196 (nilai r tabel untuk $n = 100$). Disimpulkan seluruh indikator dalam penelitian memenuhi syarat yang ditentukan dan terbukti valid.

2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas digunakan metode *Cronbach alpha*, dimana jika nilai *Cronbach alpha* $> 0,60$ maka instrumen dinyatakan reliabel (Ghozali, 2018).

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standard Alpha</i>	Keterangan
	0,607	0,60	Reliabel
	0,633	0,60	Reliabel
	0,740	0,60	Reliabel
	0,716	0,60	Reliabel
	0,717	0,60	Reliabel
	0,713	0,60	Reliabel

Sumber: data primer 2025, diolah

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Disimpulkan setiap indikator yang terdapat pada pertanyaan kuesioner dinyatakan reliabel.

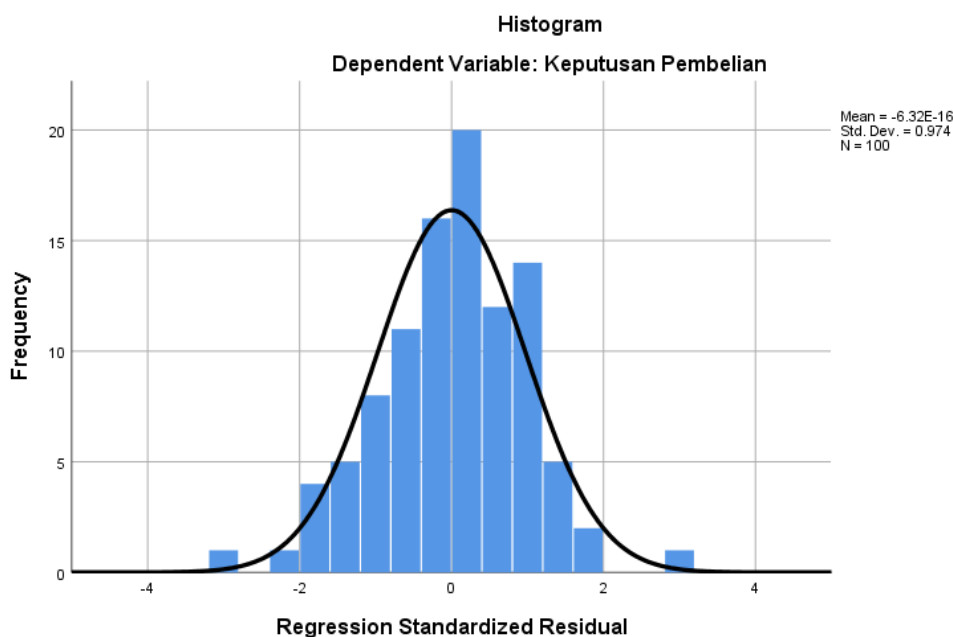
4.3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dibutuhkan guna memeriksa penyimpangan terhadap ketidaknormalan data sebelum melakukan uji regresi linear berganda (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah SPSS *statistic 29*. Adapun uji asumsi klasik, sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Pengujian deteksi normalitas ini dilakukan untuk menguji suatu model regresi dan variabel terdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan gambar grafik histogram. Data yang dapat diungkapkan terdistribusi normal jika grafik yang dihasilkan berbentuk lonceng. Hasil deteksi normalitas dapat dilihat dalam gambar 4.1.

Gambar 4.1
Uji Normalitas Menggunakan Grafik Histogram

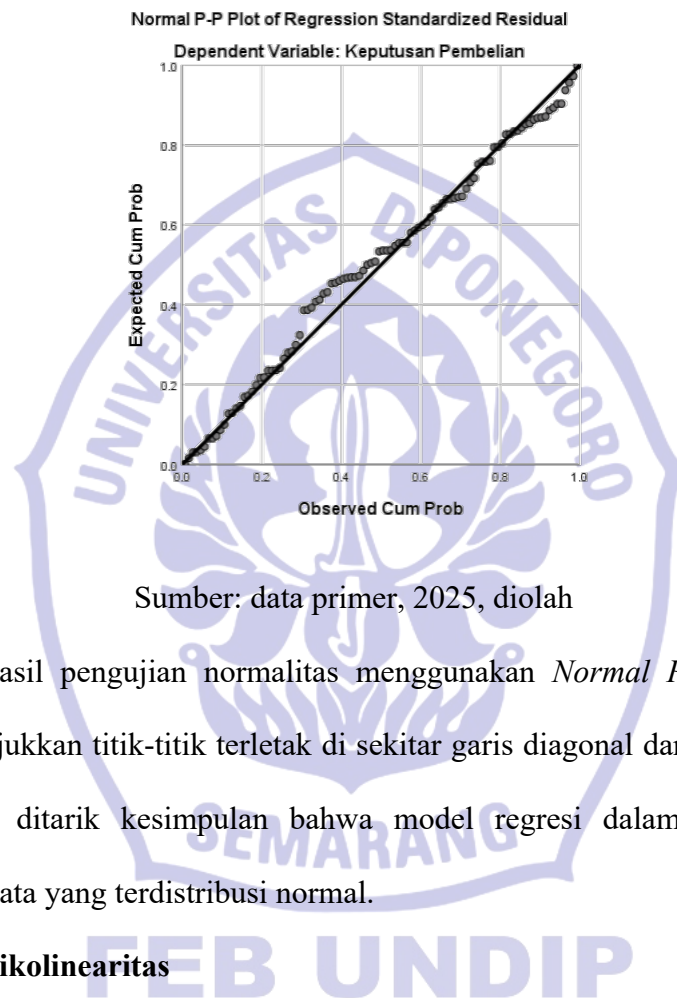


Sumber: data primer, 2025, diolah

Sesuai dengan gambar 4.1 diatas dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Selain grafik histogram, deteksi normalitas pada penelitian ini juga bisa dilihat melalui adanya *Normal P-Plot of Regression Standarized Residual*. Deteksi ini dilakukan dengan mengamati titik yang berada di sekitar garis diagonal dan mengikutinya, begitu pula sebaliknya, jika titik-titik menjauhi garis diagonal, maka

data bisa dikatakan tidak terdistribusi normal. Hasil deteksi normalitas dengan *Normal Probability Plot* disajikan pada Gambar 4.2.

Gambar 4.2
Uji Normalitas dengan *Probability Plot*



Sumber: data primer, 2025, diolah

Dalam hasil pengujian normalitas menggunakan *Normal Probability Plot* diatas menunjukkan titik-titik terletak di sekitar garis diagonal dan mengikutinya. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini mempunyai data yang terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai $VIF \leq 10$, maka model regresi dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Halal awareness</i>	0,499	2.002
Citra Merek	0,631	1.585
Kualitas Produk	0,438	2.283
Persepsi Harga	0,476	2.101
Promosi	0,412	2.425

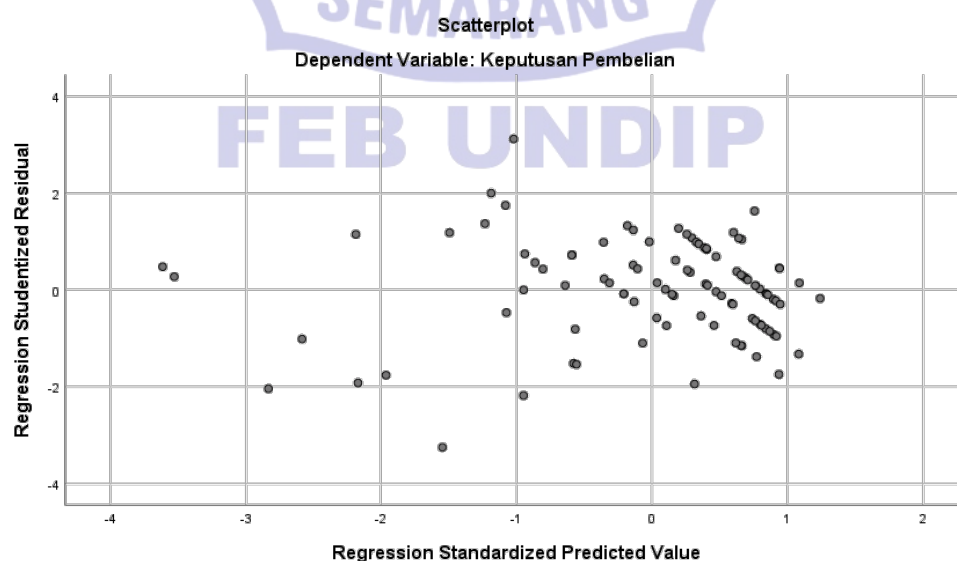
Sumber: data primer, 2025, diolah

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempunyai nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $>$ dari 0,10 menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinieritas atau korelasi antara variabel independen dalam penelitian ini.

3. Uji Heterokedastisitas

Penelitian ini menggunakan menggunakan metode *scatterplot* hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*



Sumber: data primer, 2025, diolah

Berdasarkan Gambar 4.3 menunjukkan titik-titik tersebar secara acak diatas maupun di bawah angka 0 dan sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terdeteksi gejala heteroskedastisitas.

4.3.4 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi parsial (Uji T)

Uji signifikansi pengaruh parsial bertujuan untuk melihat pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t ditunjukkan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Hasil Uji T

Variabel	t-tabel	t-hitung	Sig
<i>Halal awareness</i>	1,661	2,278	0,025
Citra Merek	1,661	5,142	0,000
Kualitas Produk	1,661	3,506	0,001
Persepsi Harga	1,661	-2,605	0,011
Promosi	1,661	6,676	0,000

Sumber: data primer, 2025, diolah

Hasil pengujian dari uji t pada Tabel 4.11, dijabarkan sebagai berikut:

1) Pengaruh *Halal awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t tabel penelitian ini adalah 1,661 dan tingkat signifikansinya adalah 5%. Dapat dinyatakan analisis dari uji t menghasilkan nilai signifikansi 0,025 dan nilai t hitung variabel *halal awareness* berpengaruh positif sebesar 2,278. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung < dari t tabel. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, dan variabel *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian personal care halal.

2) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t tabel penelitian ini adalah 1,661 dan tingkat signifikansinya adalah 5%. Dapat dinyatakan analisis dari uji t menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dan nilai t hitung variabel citra merek positif sebesar 5,142. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung $<$ dari t tabel. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, dan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian personal care halal.

3) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t tabel penelitian ini adalah 1,661 dan tingkat signifikansinya adalah 5%. Dapat dinyatakan analisis dari uji t menghasilkan nilai signifikansi 0,001 dan nilai t hitung variabel kualitas produk positif sebesar 3,506. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung $<$ dari t tabel. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, dan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian personal care halal.

4) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t tabel penelitian ini adalah 1,661 dan tingkat signifikansinya adalah 5%. Dapat dinyatakan analisis dari uji t menghasilkan nilai signifikansi 0,011 dan nilai t hitung variabel persepsi harga negative sebesar 2,605. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung $<$ dari t tabel. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, dan variabel persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian personal care halal.

5) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t tabel penelitian ini adalah 1,661 dan tingkat signifikansinya adalah 5%. Dapat dinyatakan analisis dari uji t menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dan nilai t hitung variabel harga positif sebesar 6,676. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung $<$ dari t tabel. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian personal care halal.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) secara bersama-sama. Hasil uji F ditunjukkan pada Tabel 4.12 berikut ini.

Tabel 4.12
Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	82,508	,000 ^b

Sumber: data primer, 2025, diolah

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai F Tabel 2,31 dengan nilai F hitung sebesar 82,508 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen non-muslim pada kosmetik halal.

4.3.5 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur, menentukan atau menjelaskan kemampuan regresi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisiensi determinasi R^2 ditunjukkan pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
.902 ^a	0,814	0,805	1.39589

Sumber: data primer, 2025, diolah

Berdasarkan Tabel 4.13, menunjukkan bahwa variabel independent mampu menjelaskan sebesar 0,814 atau setara dengan 81,4% sisanya 15,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.3.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini dianalisis menggunakan program SPSS Statistics 29. Hasil regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
<i>Constant</i>	1,607	1,178	
<i>Halal awareness</i>	0,141**	0,062	0,143
<i>Brand Image</i>	0,310**	0,060	0,288
<i>Product Quality</i>	0,274**	0,078	0,235
<i>Price Perception</i>	-0,140**	0,054	-0,168
<i>Promosi</i>	0,506**	0,076	0,462

Sumber: data primer, 2025, diolah

Keterangan:

- * = signifikan pada 1%
- ** = signifikan pada 5%
- *** = signifikan pada 10%

Berdasarkan Tabel di 4.14 menunjukkan persamaan regresi linear berganda dengan rumus berikut ini:

$$Y = 1,607 + 0,141HA + 0,310BI + 0,274PQ - 0,140PP + 0,506Pro + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

HA = *Halal awareness*

BI = *Brand Image*

PQ = *Product Quality*

PP = *Price Perception*

Pr = Promosi

e = *Standar Error*

Persamaan koefisien regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Koefisien regresi pada variabel *Halal awareness* berpengaruh positif sebesar 0,141. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap kehalalan suatu produk (*halal awareness*), maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap (konstan).
- 2) Koefisien regresi pada variabel Citra Merek berpengaruh positif sebesar 0,310. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek di mata konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap (konstan).
- 3) Koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk berpengaruh positif sebesar 0,274. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang semakin baik akan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap (konstan).

- 4) Koefisien regresi pada variabel Persepsi Harga berpengaruh negatif terhadap sebesar 0,140. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin rendah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap (konstan).
- 5) Koefisien regresi pada variabel Promosi berpengaruh positif sebesar 0,506. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi promosi yang diterapkan, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap (konstan).

Berdasarkan rumus persamaan regresi yang disebutkan sebelumnya, jelas bahwa dari semua variabel yang memengaruhi keputusan pembelian, variabel promosi memiliki pengaruh yang paling signifikan. Ini disebabkan fakta bahwa, dibandingkan dengan semua variabel lainnya, koefisien regresi variabel promosi lebih tinggi.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Halal awareness* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal pada Semarang *Runner Community*

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji t dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada Semarang *Runner Community*. Nilai t hitung sebesar 2,278 dengan signifikansi $0,025 < 0,05$ mengindikasikan bahwa hipotesis diterima, sehingga semakin tinggi tingkat kesadaran halal, maka semakin besar kecenderungan konsumen non-Muslim untuk memilih produk kosmetik halal pada Semarang *Runner Community*. Temuan ini menunjukkan

bahwa pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang konsep halal ternyata tidak hanya relevan bagi konsumen Muslim, tetapi juga memengaruhi preferensi pembelian konsumen non-Muslim, terutama karena label halal dipersepsikan mencerminkan kualitas, keamanan, dan proses produksi yang higienis. Secara teoritis, hal ini sejalan dengan pandangan Pindyck dan Rubinfeld (2014), yang menyatakan bahwa persepsi dan pengetahuan konsumen mengenai atribut produk akan memengaruhi keputusan mereka dalam memilih suatu barang. Dalam konteks ini, label halal tidak hanya dipahami sebagai simbol kepatuhan syariat, tetapi juga sebagai indikator keamanan produk yang dapat diterima oleh konsumen lintas agama.

Temuan penelitian ini juga konsisten dengan berbagai studi empiris terdahulu. Bashir *et al.*, (2019), menemukan bahwa *halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap niat dan keputusan pembelian, baik bagi konsumen Muslim maupun non-Muslim, sebab pemahaman yang lebih baik mengenai produk halal membentuk persepsi positif terhadap kualitas dan keamanan produk tersebut. Penelitian oleh Sukhabot dan Jumani (2023), juga menunjukkan bahwa label halal dan citra merek berperan penting dalam membentuk preferensi konsumsi kosmetik halal di kalangan non-Muslim Thailand. Selain itu, penelitian Untari dan Safira (2020), menegaskan bahwa logo halal dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat dan perilaku pembelian produk halal. Sementara itu, Rani dan Krishnan (2018), menemukan bahwa label halal, keamanan produk, kualitas, dan harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian skincare oleh konsumen non-Muslim di Malaysia. Penelitian terbaru oleh Millatina *et al.*, (2022)

juga memperkuat bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan membeli, karena keberadaan label halal menambah persepsi keamanan dan kepercayaan terhadap produk. Sejalan dengan berbagai temuan tersebut, hasil penelitian ini semakin menegaskan bahwa kesadaran halal merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal, bahkan di kalangan konsumen non-Muslim yang tidak memiliki kewajiban religius terhadap aturan halal.

Jika dikaitkan dengan karakteristik komunitas pelari, kosmetik seperti *sunscreen*, *lotion*, *body mist*, hingga *skincare* lainnya digunakan untuk mendukung aktivitas olahraga luar ruangan. Dalam kondisi ini, anggota komunitas cenderung memilih produk yang nyaman, aman, ringan, dan tidak menimbulkan iritasi. Label halal bagi mereka menjadi jaminan tambahan bahwa produk tersebut aman digunakan secara rutin. Hal inilah yang membuat *halal awareness* menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian kosmetik halal di antara anggota Semarang *Runner Community*, meskipun motivasi mereka lebih bersifat fungsional dan kesehatan, bukan religius. Hal ini didukung dengan pernyataan pada kuesioner dimana “saya hanya akan menggunakan kosmetik yang memiliki logo halal” menegaskan bahwa logo halal dipahami sebagai jaminan keamanan dan kualitas.

4.4.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal pada Semarang *Runner Community*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada Semarang *Runner Community*, dengan nilai t hitung sebesar 5,142 dan nilai

signifikansi 0,000. Hal ini menegaskan bahwa semakin baik citra merek yang dibangun oleh suatu produk, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan anggota komunitas tersebut dalam memilih kosmetik halal. Komunitas pelari seperti Semarang *Runner Community* cenderung memiliki perhatian tinggi terhadap kualitas, keamanan, dan kenyamanan produk, sehingga citra merek yang profesional, modern, bersih, serta konsisten menunjukkan kualitas menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Bagi konsumen non-Muslim dalam komunitas ini, citra merek yang kuat mampu menggantikan aspek religius dalam menentukan pilihan, karena mereka melihat kosmetik halal sebagai produk yang aman, ramah kulit, dan sesuai gaya hidup sehat.

Secara teoritis, temuan ini selaras dengan pandangan Kotler dan Keller (2012), yang menyatakan bahwa citra merek adalah kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, dan persepsi tersebut berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Semakin positif citra sebuah merek, semakin tinggi pula tingkat keyakinan konsumen dalam memilih produk tersebut. Penelitian ini juga diperkuat oleh studi Suariedewi dan Suprpti (2020), yang menemukan bahwa *brand image* yang kuat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk lebih memilih suatu produk dibandingkan kompetitor, karena citra merek berperan sebagai indikator kualitas dan kepercayaan. Penelitian Aspan *et al.*, (2017), menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, menegaskan bahwa persepsi positif terhadap merek mampu meningkatkan keyakinan dan memicu keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Rani dan Krishnan, (2018) juga menemukan bahwa label halal,

kualitas produk, dan citra merek ikut membentuk keputusan pembelian konsumen non-Muslim terhadap produk skincare.

Pada komunitas pelari, citra merek menjadi penting karena mereka cenderung memilih produk yang cocok untuk kulit aktif, tahan keringat, aman, dan berkualitas tinggi. Dengan demikian, brand kosmetik halal seperti Wardah, Emina, dan Kahf tidak hanya dilihat sebagai produk berbasis nilai religius, tetapi telah berhasil membangun asosiasi sebagai merek modern, aman, terpercaya, serta ramah lingkungan nilai-nilai yang selaras dengan gaya hidup sehat dan aktif. Hal ini sejalan dengan pernyataan pada kuesioner penelitian menyatakan bahwa “saya merasa bahwa produk kosmetik halal memiliki kualitas yang sesuai dengan kebutuhan saya” mencerminkan persepsi konsumen bahwa citra merek halal identik dengan kualitas dan keamanan, sesuai kebutuhan aktivitas fisik mereka.

4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

Halal pada Semarang *Runner Community*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada Semarang *Runner Community*, ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,506 dengan signifikansi 0,001. Hal ini membuktikan bahwa kualitas merupakan faktor penting yang mendorong konsumen non-Muslim dalam komunitas tersebut untuk memilih kosmetik halal. Konsumen sangat memperhatikan aspek kualitas mulai dari keamanan bahan, kenyamanan pemakaian, tekstur produk, efektivitas hasil, hingga ketahanan produk pada kondisi aktivitas fisik yang tinggi seperti berolahraga. Bagi anggota komunitas pelari, kosmetik yang aman untuk kulit, tidak mudah luntur,

tidak menyebabkan iritasi, serta memiliki kandungan yang jelas menjadi pertimbangan utama. Oleh karena itu, kosmetik halal dipersepsikan sebagai produk yang memenuhi standar kualitas tinggi karena memiliki proses produksi yang lebih higienis, transparan, dan diawasi secara ketat. Dalam konteks kosmetik halal, atribut seperti non-irritating, bahan alami, sertifikasi BPJPH, dan efektivitas produk memperkuat persepsi kualitas konsumen non-Muslim. Ketika produk memberikan hasil nyata seperti menjaga kulit tetap sehat meski sering terpapar sinar matahari dan keringat, konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan penelitian ini juga konsisten dengan berbagai studi empiris. Rani dan Krishnan, (2018) menemukan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen non-Muslim terhadap skincare halal karena mereka mengutamakan efek nyata dan keamanan kulit. Penelitian Chong et al., (2022), juga mengonfirmasi bahwa kualitas merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi niat beli masyarakat non-Muslim di wilayah perkotaan terhadap produk halal. Selain itu, Aspan *et al.*, (2017), membuktikan bahwa kualitas, bersamaan dengan label halal dan citra merek, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Penelitian Hudaya et al., (2021), juga menegaskan bahwa pengetahuan mengenai kualitas dan keamanan produk halal meningkatkan kecenderungan konsumen memilih produk tersebut dibandingkan produk non-halal.

Jika dikaitkan dengan karakteristik Semarang *Runner Community*, kualitas produk semakin menjadi prioritas. Aktivitas lari, paparan keringat, serta kebutuhan menggunakan produk yang aman untuk kulit aktif membuat mereka lebih selektif.

Kosmetik halal yang mengandung bahan alami, tidak lengket, tahan keringat, dan aman untuk kulit sensitif menjadi pilihan utama. Hasil penelitian elaras dengan tanggapan responden terhadap butir-butir kuesioner. Pernyataan “Saya akan memperhatikan standar kualitas produk kosmetik sebelum membelinya” mencerminkan bahwa anggota Semarang *Runner Community* sangat mempertimbangkan kualitas sebelum memutuskan untuk membeli kosmetik halal.

4.4.4 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

Halal pada Semarang *Runner Community*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh negatif namun signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada Semarang *Runner Community*, dengan nilai t hitung sebesar -2,605 dan signifikansi 0,011. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi harga yang dirasakan, maka semakin rendah kecenderungan mereka untuk membeli produk kosmetik halal. Temuan ini berbeda dengan variabel lain dalam penelitian yang umumnya menunjukkan hubungan positif. Bagi konsumen non-Muslim dalam komunitas ini, label halal tidak menjadi keharusan, sehingga manfaat tambahan berupa keamanan, kebersihan, atau kualitas proses produksi tidak selalu mampu mengkompensasi harga yang dianggap lebih tinggi dibandingkan produk non-halal. Dengan demikian, harga menjadi faktor yang paling sensitif dan sering menjadi pertimbangan rasional utama bagi konsumen non-Muslim sebelum memutuskan pembelian.

Secara teoretis, hasil ini konsisten dengan prinsip dasar ekonomi dalam Hukum Permintaan, yang menjelaskan bahwa harga dan kuantitas permintaan memiliki hubungan berbanding terbalik (Rubinfeld, 2013). Ketika harga meningkat, konsumen akan menurunkan jumlah pembelian atau mencari alternatif produk pengganti yang lebih terjangkau. Bagi konsumen non-Muslim, keputusan pembelian kosmetik halal lebih banyak didorong oleh nilai fungsional seperti keamanan bahan atau kualitas, namun nilai tambah kehalalan tidak dipandang cukup kuat untuk membenarkan harga yang lebih tinggi. Oleh sebab itu, kenaikan harga cenderung menurunkan minat beli mereka secara signifikan.

Secara empiris, temuan ini diperkuat oleh berbagai penelitian terdahulu. Fatmalawati dan Andriana (2021) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap niat pembelian, terutama ketika harga tidak dianggap sebanding dengan kualitas atau manfaat yang diterima konsumen. Penelitian Chong *et al.*, (2022), mengungkapkan bahwa bagi konsumen non-Muslim, harga menjadi variabel dominan dalam menentukan niat beli produk halal, bahkan lebih berpengaruh daripada label halal itu sendiri. Sementara itu, penelitian Rani dan Krishnan, (2018) menunjukkan bahwa meskipun kualitas dan label halal berpengaruh positif, harga tetap merupakan aspek sensitif yang dapat menurunkan keputusan pembelian apabila tidak sesuai ekspektasi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan. Temuan-temuan ini mengonfirmasi bahwa konsumen lintas agama tetap menggunakan pendekatan *cost benefit* dalam menilai suatu produk, dan kosmetik halal pun tidak terlepas dari pertimbangan tersebut.

4.4.5 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal pada Semarang *Runner Community*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal pada Semarang *Runner Community*, ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 6,676 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menegaskan bahwa semakin intensif dan menarik strategi promosi yang digunakan oleh produsen kosmetik halal, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen non-Muslim untuk melakukan pembelian. Berbeda dengan variabel lain seperti harga, kualitas, atau *halal awareness*, promosi memiliki daya tarik yang kuat karena mampu mengedukasi, memengaruhi persepsi, dan menciptakan dorongan emosional maupun rasional dalam keputusan pembelian. Penggunaan iklan digital, konten media sosial, endorsement tokoh publik, dan strategi pemasaran berbasis komunitas terbukti efektif menjangkau konsumen non-Muslim khususnya generasi muda yang aktif menggunakan platform seperti TikTok, Instagram, dan marketplace.

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2012), yang menjelaskan bahwa promosi bukan hanya aktivitas komunikasi penjualan, tetapi juga sarana membentuk persepsi, membangun citra, serta mendorong tindakan pembelian. Dalam konteks kosmetik halal, promosi berfungsi sebagai sarana edukasi untuk memperkenalkan bahwa produk halal tidak hanya berkaitan dengan syariat Islam, tetapi juga identik dengan kualitas, kebersihan, keamanan, dan gaya hidup sehat nilai yang bersifat universal dan dapat diterima oleh konsumen non-Muslim. Dengan demikian, promosi tampil sebagai variabel

yang paling berpengaruh karena dapat mengatasi keterbatasan pengetahuan mengenai halal, membentuk persepsi positif, dan menciptakan daya tarik emosional yang memperkuat keputusan pembelian.

Secara empiris, hasil penelitian ini didukung oleh berbagai studi sebelumnya. Aspan *et al.*, (2017), menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, terutama melalui penyampaian informasi yang jelas dan persuasif. Penelitian Hudaya *et al.*, (2021), menegaskan bahwa promosi yang efektif meningkatkan minat dan keputusan pembelian produk kosmetik halal melalui penawaran menarik dan edukasi mengenai manfaat kehalalan. Sementara itu, penelitian Sukhabot dan Jumani (2023), menunjukkan bahwa konten digital yang menarik dan informatif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen non-Muslim terhadap kosmetik halal.

Hasil penelitian ini didukung dengan pernyataan pada kuesioner, pengaruh promosi terlihat sangat konsisten. Pernyataan “Saya menggunakan produk kosmetik halal karena tertarik dengan promosi yang ditawarkan di berbagai media sosial seperti TikTok, Shopee, dan Instagram” menunjukkan bahwa media sosial menjadi kanal utama yang memengaruhi perilaku pembelian anggota Semarang *Runner Community*. Promosi visual, *review*, dan konten kreatif di platform tersebut mampu membangun rasa ingin mencoba (*trial effect*). Pernyataan “Saya menggunakan produk kosmetik halal karena banyak diskon yang ditawarkan di platform belanja online” semakin menegaskan bahwa promosi penjualan seperti diskon, *flash sale*, dan *voucher* sangat memengaruhi keputusan pembelian.

4.4.6 Pengaruh *Halal awareness*, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal pada Semarang *Runner Community*

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa nilai F Hitung sebesar 82,508 dan F tabel sebesar 5,97. Ditemukan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat dikatakan H_0 diterima dan H_a ditolak. Selanjutnya, tingkat signifikansi bernilai kurang dari 0,05 sehingga diperkuat bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak atau dapat disimpulkan Terdapat pengaruh secara simultan antara *Halal awareness*, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian kosmetik halal pada Semarang *Runner Community*. Artinya, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek, tetapi merupakan hasil interaksi berbagai faktor, mulai dari pemahaman terhadap kehalalan produk, persepsi kualitas, kekuatan merek, sensitivitas harga, hingga intensitas promosi.

Hasil ini selaras dengan penelitian Utomo (2024), yang menemukan bahwa *halal awareness*, citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian Kecap Bango. Penelitian tersebut mendukung temuan bahwa kombinasi faktor-faktor pemasaran memiliki pengaruh bersama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Secara teoretis, hasil ini juga sesuai dengan pendekatan *consumer decision model*, yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimulus pemasaran secara simultan, bukan oleh satu variabel tunggal Pindyck dan Rubinfeld (2014).

Hasil penelitian ini konsisten dengan jawaban responden pada butir kuesioner. Pernyataan “Saya mengetahui berbagai informasi mengenai manfaat penggunaan kosmetik halal” menunjukkan bahwa konsumen telah terpapar promosi, edukasi, dan informasi yang meningkatkan *halal awareness*. Butir pernyataan “Saya melakukan perbandingan dan mengevaluasi produk kosmetik halal dengan kosmetik sejenisnya dari aspek harga, kualitas, dan risiko menggunakannya” menegaskan bahwa responden menilai secara simultan aspek kualitas, persepsi harga, serta keamanan produk sebelum membeli. Pernyataan “Saya memilih untuk menggunakan kosmetik halal meskipun banyak jenis kosmetik viral lainnya yang belum tentu terjamin kandungannya” mencerminkan gabungan pengaruh citra merek, *halal awareness*, dan kualitas produk yang mampu mengalahkan ketertarikan terhadap tren. Dengan demikian, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa keputusan pembelian kosmetik halal oleh anggota Semarang *Runner Community* merupakan hasil interaksi menyeluruh antara berbagai variabel pemasaran, yang saling melengkapi dalam membentuk persepsi, keyakinan, dan tindakan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengetahuan tentang halal, citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi memengaruhi keputusan pembeli non-Muslim di Kota Semarang untuk membeli kosmetik halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. *Halal awareness*, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik halal oleh konsumen non-Muslim *Runner Community* di Kota Semarang. *Halal awareness* terbukti mendorong pembelian karena konsumen non-Muslim sendiri yang mengaitkan label halal dengan kualitas dan keamanan produk, bukan semata aspek religius.
2. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan pembelian kosmetik halal oleh konsumen non-Muslim *Runner Community* di Kota Semarang, di mana reputasi dan kepercayaan terhadap merek meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli produk halal.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan pembelian kosmetik halal oleh konsumen non-Muslim *Runner Community* di Kota Semarang. Kualitas produk menjadi pertimbangan penting karena konsumen menilai fungsi dan kenyamanan produk sebagai nilai utama,
4. Persepsi Harga berpengaruh negatif terhadap signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal oleh konsumen non-Muslim *Runner Community* di Kota Semarang keputusan pembelian. Konsumen non-Muslim cenderung

mempertimbangkan rasionalitas harga dibandingkan nilai religius, sesuai dengan hukum permintaan.

5. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal oleh konsumen non-Muslim *Runner Community* di Kota Semarang, dan menjadi variabel paling dominan. Strategi promosi yang efektif, seperti diskon, media sosial, dan testimoni, secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian,
6. *Halal awareness*, Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi memberikan pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal oleh konsumen non-Muslim *Runner Community* di Kota Semarang.

Disimpulkan bahwa perilaku pembelian kosmetik halal oleh konsumen non-Muslim tidak hanya didorong oleh kesadaran halal semata, tetapi juga oleh persepsi nilai, kualitas, dan komunikasi merek yang tepat. Hal ini membuka peluang besar bagi industri kosmetik halal untuk memperluas pasar lintas agama.

5.2 Keterbatasan

Beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan lebih lanjut diantaranya adalah:

1. Penelitian ini hanya melibatkan responden dari Semarang *Runner Community*, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh konsumen non-Muslim di Kota Semarang atau wilayah lainnya.

2. Penggunaan kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data mungkin memiliki keterbatasan dalam menggali respons yang mendalam, karena jawaban responden terbatas pada skala yang telah ditentukan.
3. Beberapa aspek yang dinilai dalam penelitian ini, seperti citra merek dan *halal awareness*, sangat bergantung pada perspektif pribadi responden. Ini dapat menyebabkan bias dalam data yang dikumpulkan. Penelitian yang lebih besar dengan variabel yang lebih beragam dapat meminimalisasi masalah ini.

5.3 Saran

Adapun saran penelitian ini ialah:

1. Bagi para Perusahaan dan Pelaku Industri kosmetik Halal
Pelaku industri diharapkan untuk mengedepankan edukasi sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Dengan memberikan informasi yang jelas tentang keunggulan produk halal, termasuk manfaat kesehatan dan keamanan, perusahaan dapat mendorong konsumen non-Muslim untuk mencoba produk kosmetik halal. Selain itu, mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam proses produksi dan pengemasan dapat menarik perhatian konsumen yang lebih peduli lingkungan, baik dari kalangan Muslim maupun non-Muslim.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian lebih lanjut sangat disarankan untuk melakukan studi yang lebih luas dengan melibatkan berbagai demografi dan lokasi geografis.

Dengan menambahkan banyak responden dari berbagai latar belakang, penelitian berikutnya dapat memberikan gambaran yang lebih akurat tentang preferensi dan perilaku membeli kosmetik halal di masyarakat. Hasil penelitian ini dapat dilanjutkan dengan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat memperbanyak jumlah responden dan memperluas wilayah penyebaran kuesioner agar penyebaran kuesionernya lebih merata.



DAFTAR PUSTAKA

- Aghivirwiati, G. A., Poniah, Juliawati, A., Thorman, Lumbanraja Ps, C., Qosim, N., & Liow, F. E. R. (2022). *Manajemen Kualitas*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Ahmad, A., & Yahya. (2013). A Study on Halal food Awareness among Muslim Customers in Klang Valley. In: *4th International Conference on Business and Economic Research Proceeding*. Bandung.
- Alserhan, B. A. (2017). *The Principles of Islamic Marketing*. Routledge.
- Alwi, S. F. S., & Kitchen, P. J. (2014). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: cognitive or affective brand attributes?. *Journal of Business Research*, 66(11), 2323–2336.
- Amanda, D. P., & Aslami, N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(3), 288–296.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's awareness on halal foods and products: potential issues for policy-makers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 3–25.
- Anisya, R., Wijayanti, R., & Efendi, B. (2020). Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNSIQ Jawa Tengah Di Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 98–105.
- Anto, H. (2003). *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Arrosyid, M. A., Arifin, M. Z., & Bisari, N. A. (2024). Analisis Pengaruh Brand Equity, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Minuman Viral Mixue Di Jombang. *Al Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 4(1), 1–23.
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55. <https://doi.org/10.5296/ijgs.v1i1.12017>
- Aziz, M. (2017). Perspektif Maqashid Al-Syariah dalam Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal di Indonesia Pasca Berlakunya Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. *Al Hikmah: Jurnal Studi Keislaman*, 7(2), 78–94.

- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013a). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25, 1–23.
- Baehaqi, M., Cahyono, R. S., & Prasetyo, A. (2003). Non-Muslim Customer Acceptance Behavior Toward Halal Products in Yogyakarta. *IQTISHADIA*, 16(2), 301–326.
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S., & Abdul Latiff, Z. A. (2019). Factors Affecting Consumers' Intention Towards Purchasing Halal Food in South Africa: A Structural Equation Modelling. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 26–48. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1452813>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior 10th edition*. Thomson South Western.
- BPJPH. (2022). Keputusan Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Nomor 40 Tahun 2022 Tentang Penetapan Label Halal. In *Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal* (pp. 1–3).
- BPJPH. (2024). *Tentang BPJPH*. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). <https://bpjph.halal.go.id/detail/tentang-bpjph>
- Chong, S. C., Yeow, C. C., Low, C. W., Mah, P. Y., & Tung, D. T. (2022). Non-Muslim Malaysians' purchase intention towards halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 13(8), 1751–1762.
- CNBC. (2024). *Sepak Terjang Ratu Kosmetik RI Pemilik 14 Merek Kecantikan*. CNBC Insight. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20240228115901-33-518263/sepak-terjang-ratu-kosmetik-ri-pemilik-14-merek-kecantikan>
- Damit, D. H. D. A., Harun, A., Martin, D., Shamsudin, A. S. B., & Kassim, A. W. M. (2018). Non Muslim Consumers Attitude and Repurchase Behaviour Towards Halal Food: An Application of Buyer Behaviour Model. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 15, 413–422.
- Ditjen Dukcapil Kemendagri. (2024). *Jumlah Penduduk Menurut Agama Semester I Tahun 2024*. Kementerian Agama. <https://satudata.kemenag.go.id/dataset/detail/jumlah-penduduk-menurut-agama>
- Eko Sugiarto. (2017). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*.

Suaka Media.

- Esa, I., Masud, F., & Gunanto, E. Y. A. (2021). Pengaruh faktor kesadaran halal, harga, pelayanan dan religiusitas terhadap keputusan pembelian orichick di kota semarang. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 283–298.
- Fadhilah, N., & Wicaksono, A. (2024). The Role of Halal Awareness in Affecting Cosmetic Purchase Behavior. *Al-Rehla: Journal of Islamic Business and Economics*, 1(7), 45–57.
- Fadila, C. T. (2019). Analisis Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Roti Bread Boy Bakery & Cake Shop Di Banda Aceh). *Universitas Islam Negeri Ar-Raniry*.
- Fatimah, C., Surawan, S., & Wahdah, N. (2022). Implikasi Sertifikat Halal Produk Dalam Sakralisasi Agama Di Indonesia. *Muḍṣarah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 4(2), 97–108.
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 177–186. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4228>
- Fauziah, D. R. (2021). Analisis Implementasi Jaminan Produk Halal Terhadap Pelaku UMKM. *Aksioma Al-Musaqoh*, 4(2), 99–112.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang; Universitas Diponegoro.
- Gateway, S. (2024). *State of the Global Islamic Economy (SGIE) 2024/25 Report*. Salam Gateway. <https://drive.google.com/drive/folders/1g2rUrVVas7u7nHwtI5psbG1V3Z4BHXCf>
- Ghazali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares; Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometric* ((N. Fox,Ed). New York: McGraw-Hill/Irwi.
- Handoko, E., Wirawati, S. M., & Gunawan, W. (2020). Usulan Rencana Perbaikan Kualitas Produk Komponen Vamp Dengan Pendekatan Metode Gempa Kaizen (5W+ 2H) Di PT. Masterina Grafika Esprinta. *Journal of Industrial*

Engineering & Management Research, 1(2), 173-183.

Hashim, P., & Mat Hashim, D. (2013). A Review of Cosmetic and Personal Care Products: Halal Perspective and Detection of Ingredient. *Pertanika Journals of Science and Technology*, 21(2), 281–292.

Herianti, H., Siradjuddin, S., & Efendi, A. (2023). Industri Halal dari Perspektif Potensi dan Perkembangannya di Indonesia. *Indonesia Journal of Halal*, 6(2), 56–64.

Himmah, F., & Faslah, R. (2025). Peran Standarisasi halal Dalam Membangun Daya Tarik Konsumen yang Sangat Kuat Terhadap Suatu Produk di Dalam Industri Pasar Global. *Journal of Business Economics and Management*, 1(4), 1231-1241.

Hosmer, D., & Lemeshow, S. (2000). *Applied Logistic Regression*. United States of America: A Wiley-Interscience.

Hudaya, F., Nugraheni, A., & Intikhanah, S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Harga Sebagai Mediasi. *Neraca*, 17(1), 19–48. <https://doi.org/10.48144/neraca.v17i1.592>

Jaiyeoba, H. B., Abdullah, M. A., & Dzuljastri, A. R. (2020). Halal certification mark, brand quality, and awareness: Do they influence buying decisions of Nigerian consumers? *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1657–1670. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0155>

Jamal, A., Ahmad, I., Ahamed, N., Azharuddin, M., Alam, F., & Hussain, M. E. (2020). Whole Body Vibration Showed Beneficial Effect on Pain, Balance Measures and Quality of Life in Painful Diabetic Peripheral Neuropathy: A Randomized Controlled Trial. *Journal of Diabetes & Metabolic Disorders*, 19(1), 61–69.

Jannah, S. M., & Al-Banna, H. (2021). Halal Awareness and Halal Traceability: Muslim Consumers and Entrepreneurs Perspectives. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(2), 285-316.

Kemenperin. (2025). *Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang*. Kementerian Perindustrian. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>

Khairunnisa, I., & Cahyono, H. (2020). (2020). Hubungan pengetahuan, religiusitas, dan lingkungan sosial terhadap minat menabung menggunakan bank syariah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 1–14.

Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek,

- Online Customer Review, Selebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 15(1), 1–13.
- Kholidah, A. N., Widiastuti, C. T., & Nastiti, P. R. (2025). Kepercayaan Pelanggan Memediasi Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Solusi*, 23(3).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing: global edition* (15th ed.). New Jersey, US: Pearson Education Inc.
- Lada, S., Tan, B., & Amin, H. (2009). Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66--76. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lim, S., & Kesumahati, E. (2022). The Effect of Social Media Marketing, Influencer Marketing, and Consumer Engagement on Purchase Intention in Local Cosmetic Products. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 4043-4051.
- Mahmudi, I., & Linawati. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap keputusan Pembelian Tanaman Hias di Toko Kebun Asri Ngawi Perspektif Ekonomi Syariah di Masa Covid 19. *IQTISODINA*, 4, 22–36.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2017). The influence of environmental concern and environmental attitude on purchase intention towards green products: a case study of young consumers in Thailand. *International Journal of Business Marketing and Management*, 2(3), 1–8.
- Maulida, S. (2023). Influence of Halal Label and Product Knowledge on Non-Muslim Consumer Purchase Intention Toward Halal Cosmetics. *Journal of Halal Studies*, 5(2), 112–120.
- Millatina, A. N., Hakimi, F., Budiantoro, R. A., & Arifandi, M. R. (2022). The Impact of Halal Label in Halal Food Buying Decisions. *Journal of Islamic Economic Laws*, 5(1), 159–176. <https://doi.org/10.23917/jisel.v5i1.17139>
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Raja Grafindo Persada.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli Pada UMKM Toko Distributor Produk Skincare KFSkin Babat Lamongan. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47.

<https://doi.org/10.24127/JM.V16I1.749>

- MUI, L. (2024). Mengejar Tenggat Mandatory Halal 2024. *Jurnal Halal*.
- Narjono, A. I. (2012). Atribut Produk sebagai Dasar Pembelian Susu (Studi pada Swalayan Singosari Kabupaten Malang). *Ekonomika Jurnal Ekonomi*, 5(1), 6–11.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal Intrin Sic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention: Role of Halal Product Awareness. *Journal of Islamic Marketing.*, 6(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Pindyck, R.S & Rubinfeld, D. L. (2013). *Microeconomics Eight Edition* (I. Pearson Education (ed.); eight). Prentice Hall.
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh keyakinan religius, peran sertifikasi halal, paparan informasi, dan alasan kesehatan terhadap kesadaran masyarakat pada produk makanan halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1–1.
- Rachmawati, E., & Suroso, A. (2022). A Moderating Role of Halal Brand Awareness to Purchase Decision Making. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 542–563.
- Rahman, A. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*. TransMedia Pustaka.
- Rahmayanti, S. (2024). Halal Dalam Arus Gaya Hidup Masa Kini: Antara Tren Kekinian dan Nilai Islami. *Equality: Journal of Islamic Law (EJIL)*, 2(2), 51–60.
- Rani, N. S. A., & Krishnan, K. S. D. (2018b). Factors that influence Malay students in purchasing skincare products in Malaysia. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(01). <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is01/art-02>
- Rubinfeld, P. dan. (2013). *Microeconomics Eight Edition* (Eight). In *United States: Pearson Education, Inc.*
- Sahib, M., & Ifna, N. (2024). Urgensi Penerapan Prinsip Halal dan Thayyib dalam Kegiatan Konsumsi. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(1), 53–64.
- Saktiana, N., & Miftahuddin, M. A. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(1), 45. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v1i1.10405>

State of the Global Islamic Economy (SGIE) 2024/25 Report, Salaam Gateway

- (2025). <https://salaamgateway.com/specialcoverage/SGIE24>
- Simanjuntak, M., & Dewantara, M. M. (2014). The effects of knowledge, religiosity value, and attitude on halal label reading behavior of undergraduate students. *ASEAN Marketing Journal*, 6(1), 1.
- Suariedewi, I. G. A. A. M., & Suprpti, N. W. S. (2020). Effect of Mobile Service Quality to E-Trust to Develop E-Satisfaction and E-Loyalty Mobile Banking Services. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(1), 185–196.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Ke-15). Bandung: Alfabeta.
- Sukhabot, S., & Jumani, Z. A. (2023). Islamic brands attitudes and its consumption behaviour among non-Muslim residents of Thailand. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 196–214.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga*. (3rd ed.). ANDI. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction (4 ed)*. ANDI. Yogyakarta.
- Untari, A., & Safira, A. (2020). Determinants of Non-Muslim Consumer's Purchase Behavior Toward Halal Packaged Food. *ASEAN Marketing Journal*, 12(1), 7.
- Utomo, A. B. (2024). Pengaruh Halal Awareness, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kecap Bango. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(1), 45–56.
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441–453. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0441>
- Wardhani, B., & Septiani, S. (2020). Factors Influencing non-Muslim Consumer Purchase Intention toward Halal Products. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(3), 142–150.
- Wilson, J. A. J. (2014). The Halal Phenomenon: An Extension of Halal Branding and Marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 5(1), 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2013-0070>
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan harga normal terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(1), 146–162.

LAMPIRAN - LAMPIRAN



Lampiran A
Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI



Perkenalkan, saya Okta Cahya Ananda Putra mahasiswa S1 Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro. Kuesioner ini bertujuan untuk pemenuhan data dalam penyusunan skripsi dengan judul **“Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Kosmetik Halal Pada Semarang Runner Community”**. Saya mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini dengan teliti, lengkap, dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Informasi yang Saudara/i berikan akan dijamin kerahasiaannya, tidak dipublikasikan dan tidak digunakan untuk kepentingan bisnis maupun politis. Atas perhatian dan partisipasi Saudara/i, saya mengucapkan terimakasih.

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner:

- 1) Tulislah identitas pada tempat yang telah disediakan.
- 2) Bacalah terlebih dahulu setiap butir pernyataan atau pertanyaan didalam kuesioner dengan cermat.
- 3) Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan mengisi/memilih jawaban yang sesuai dengan keadaan sebenarnya dan sejujur-jujurnya.
- 4) Data yang diberikan akan kami jaga kerahasiaannya dan digunakan hanya untuk penyusunan skripsi.

B. Kriteria Responden Penelitian

Kriteria responden dalam rangka penelitian tersebut, saya memerlukan informasi responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden berdomisili di Kota Semarang

2. Responden berusia ≥ 18 tahun
3. Responden merupakan non muslim
4. Responden memiliki pekerjaan dan penghasilan
5. Responden merupakan konsumen produk kosmetik halal dan memiliki informasi serta pengetahuan mengenai kosmetik halal

C. Petunjuk Pengisian

Pilihlah satu dari lima jawaban pada pertanyaan di bawah ini yang paling sesuai dengan apa yang anda rasakan, setiap jawaban memiliki bobot nilai dan keterangan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

D. Profil Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
3. Usia (tuliskan dalam angka saja) :
4. Domisili :
5. Pekerjaan : a. Mahasiswa e. Lembaga Swadaya Masyarakat
b. ASN f. Tenaga Kesehatan
c. Pengusaha g. Guru/Dosen/Pengajar
d. Wiraswasta i. Lainnya
6. Pendapatan/ Uang saku Perbulan : a. < Rp2.500.000
b. Rp2.000.001 – Rp3.500.000
c. Rp3.500.001 – Rp5.000.000
d. Rp5.000.001 – Rp7.000.000
e. > Rp7.000.000

Halal awareness

Halal awareness adalah kesadaran seorang individu mengenai isu-isu halal yang ditandai dengan pengetahuan seorang muslim tentang apa itu halal (Aziz dan Chok, 2015).

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mempertimbangkan komposisi bahan sebelum memutuskan menggunakan kosmetik halal					
2.	Saya hanya akan menggunakan kosmetik yang memiliki logo halal					
3.	Saya lebih cenderung memilih kosmetik halal dengan merek yang mudah saya ingat					
4.	Saya merasa lebih yakin menggunakan kosmetik halal yang sudah terkenal di pasaran					

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa bahwa produk kosmetik halal memiliki kualitas yang sesuai dengan kebutuhan saya					
2.	Saya yakin bahwa merek kosmetik halal memenuhi standar keamanan dan kehalalan					
3.	Saya mempercayai produk kosmetik halal yang sudah dikenal luas dan memiliki citra positif					

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah campuran dari sifat dan ciri khas yang akan menentukan sampai mana produk tersebut akan memenuhi kebutuhan dari konsumennya (Tjiptono, 2008).

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan memperhatikan standar kualitas produk kosmetik sebelum membelinya					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
2.	Saya membeli produk kosmetik halal karena memiliki keunggulan dan kemanfaatan dari produk lain					
3.	Saya membeli produk kosmetik halal karena bahan yang digunakan aman dan berkualitas					

Persepsi Harga

Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai total ditukarkan pelanggan kepentingan yang telah oleh untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau tersebut (Kotler dan Keller, 2009).

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa harga dari produk kosmetik halal tidak dapat bersaing dengan kompetitor lainnya					
2.	Saya merasa harga dari produk kosmetik halal tidak sesuai dengan kualitas dan rasa yang ditawarkan					
3.	Saya merasa harga dari produk kosmetik halal lebih mahal dibanding pesaing sejenisnya					
4.	Saya merasa harga produk kosmetik halal tidak sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					

Promosi

Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2019).

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menggunakan produk kosmetik halal karena tertarik dengan promosi yang ditawarkan di berbagai media sosial seperti tiktok, shoope, dan instagram					
2.	Saya menggunakan produk kosmetik halal karena banyak <i>cashback</i> yang ditawarkan					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
3.	Saya menggunakan produk kosmetik halal karena banyak diskon yang ditawarkan di platform belanja online					

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller 2008).

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengetahui berbagai informasi mengenai manfaat penggunaan kosmetik halal					
2.	Saya melakukan perbandingan dan mengevaluasi produk kosmetik halal dengan kosmetik sejenisnya dari aspek harga, kualitas, dan risiko menggunakannya					
3.	Saya memilih untuk menggunakan kosmetik halal meskipun banyak jenis kosmetik viral lainnya yang belum tentu terjamin kandungannya					
4.	Saya merasa puas dan melakukan pembelian ulang produk kosmetik halal					

Lampiran B **Kuesioner Prasurvei Penelitian**

Halo, Perkenalkan Saya Okta Cahya Ananda Putra, mahasiswa S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Saat ini saya sedang melakukan pra-survey penelitian skripsi saya mengenai "*Analisis Perilaku Konsumen Non Muslim terhadap Pembelian Produk Halal Pada Semarang Runner Community*". Adapun kriteria penelitian sebagai berikut:

1. Berdomisili Kota provinsi Jawa Tengah
2. Berusia Minimal 19 Tahun
3. Responden merupakan pengguna kosmetik halal

Apabila anda termasuk dalam kriteria responden tersebut, saya mohon ketersediaannya untuk mengisi kuesioner ini dengan teliti dan sesuai dengan pengalaman anda pribadi. Adapun mengenai identitas, data, dan informasi yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan peneliti saja. Jika anda memiliki pertanyaan lebih lanjut dapat menghubungi saya melalui:

Email : oktakahya2001@students.undip.ac.id

No. telp : 085743096001

Atas perhatian waktu dan ketersediaan anda, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

FEB UNDIP

Hormat saya,

Okta Cahya Putra

Nama :

Jenis kelamin :

Usia:

- a. 19-22 tahun
- b. 22-25 tahun
- c. > 25 tahun

Pendapatan per bulan:

- a. < Rp 500.000,-
- b. Rp 500.000 - Rp 1.500.000,-
- c. Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
- d. > Rp 2.500.000

Apakah Anda mengetahui apa yang dimaksud dengan kosmetik Halal?

- a. Iya
- b. Tidak

Dari mana Anda mengetahui tentang kosmetik halal?

- a. Media sosial
- b. Teman
- c. Keluarga
- d. Iklan/influencer

Menurut Anda, apakah kosmetik halal hanya diperuntukkan bagi umat Muslim?

- Iya
- Tidak

Apa Alasan anda menggunakan produk kosmetik Halal

- a. Aman untuk kulit (digunakan secara pribadi)
- b. Terinspirasi dari Tren atau Infuencer
- c. Rekomendasi Teman/Keluarga

Produk Kosmetik apa yang sering anda gunakan?

- a. Cuci Muka
- b. Masker Wajah
- c. Sun Screen
- d. Yang lain:

Faktor apa yang paling memengaruhi Anda saat memilih kosmetik halal?
(diperbolehkan lebih dari 1)

- Harga
- Kualitas produk
- Label Halal
- Brand/Citra Merek
- *Review* Pengguna Lain
- Keamanan Bahan
- Ketersediaan Produk
- Kemasan Yang menarik

Apakah Anda merasa kosmetik halal lebih terpercaya dibandingkan kosmetik tanpa label halal?

- a. Ya
- b. Tidak
- c. Tidak Tahu

Jika terdapat dua produk dengan kualitas dan harga yang sama, apakah Anda akan memilih kosmetik yang berlabel halal?

- a. Ya
- b. Tidak
- c. Tidak Yakin

Apakah Anda bersedia merekomendasikan kosmetik halal kepada teman atau keluarga?

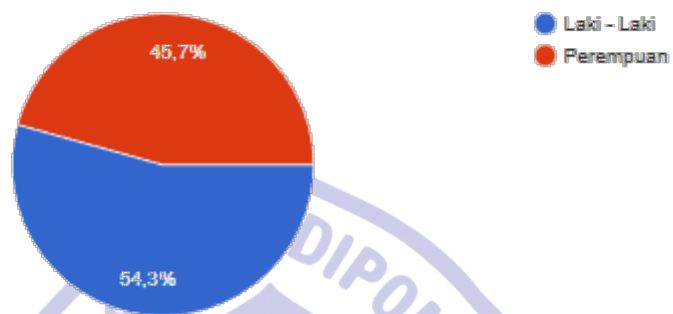
- a. Ya
- b. Tidak

Merek apa yang sering anda gunakan saat ini dan berilah alasan mengapa menggunakan produk tersebut! (diperbolehkan lebih dari satu merek kosmetik)

Hasil Prasurvei Penelitian

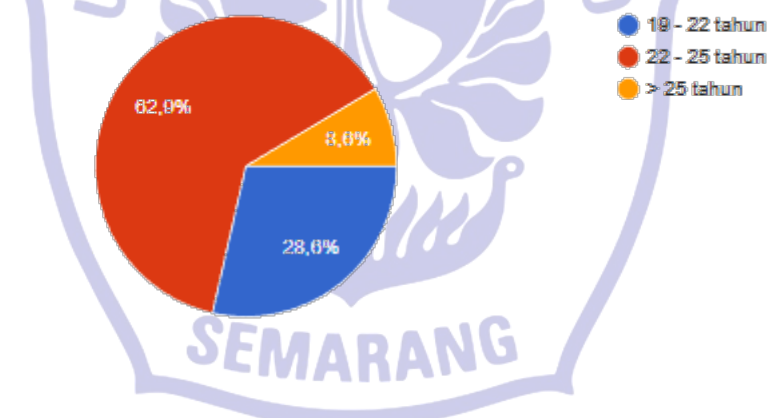
Jenis Kelamin

35 jawaban



Usia

35 jawaban

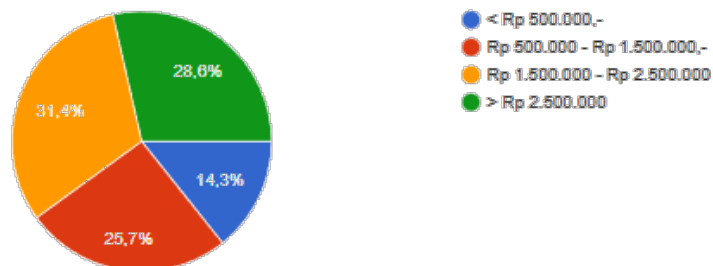


FEB UNDIP

Pendapatan per Bulan

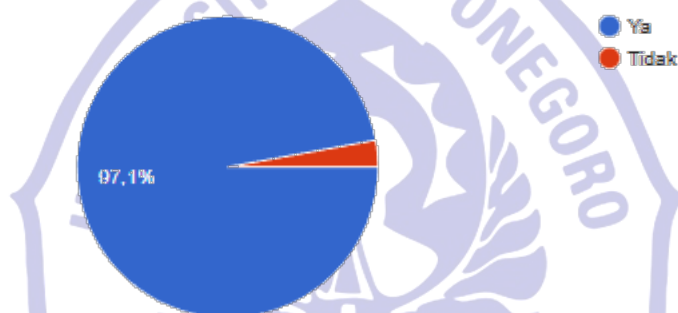
 Salin diagram

35 jawaban



Apakah anda mengetahui apa yang dimaksud dengan kosmetik Halal?

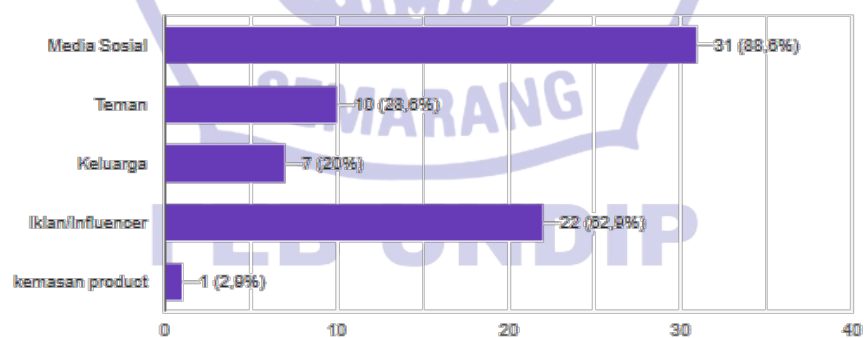
35 jawaban



Dari mana Anda mengetahui tentang kosmetik halal? (Bisa pilih lebih dari satu)

 Salin diagram

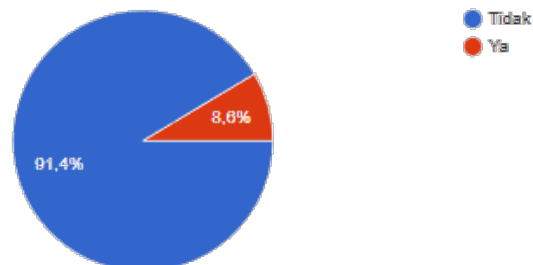
35 jawaban



Menurut Anda, apakah kosmetik halal hanya diperuntukkan bagi umat Muslim?

[Salin diagram](#)

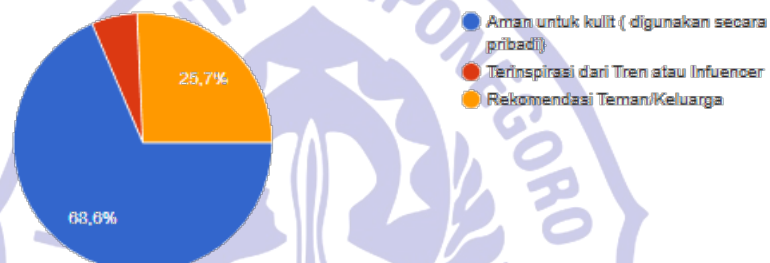
35 jawaban



Apa Alasan anda menggunakan produk kosmetik Halal

[Salin diagram](#)

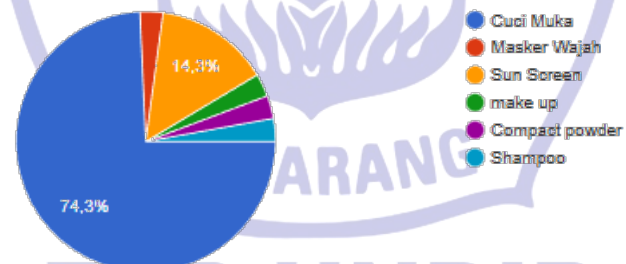
35 jawaban



Produk Kosmetik apa yang sering anda gunakan?

[Salin diagram](#)

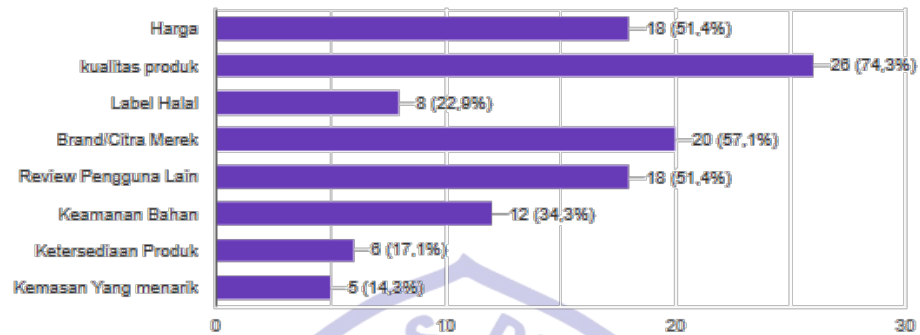
35 jawaban



Faktor apa yang paling memengaruhi Anda saat memilih kosmetik halal?
(diperbolehkan lebih dari 1)

 Salin diagram

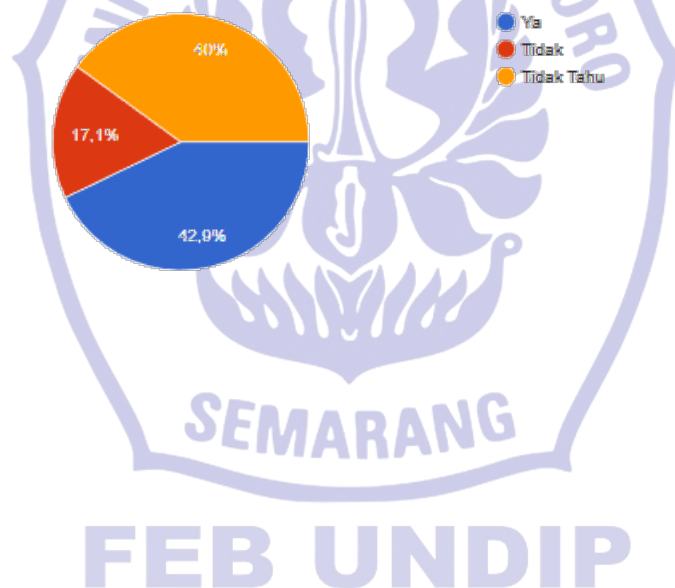
35 jawaban



Apakah Anda merasa kosmetik halal lebih terpercaya dibandingkan kosmetik tanpa label halal?

 Salin diagram

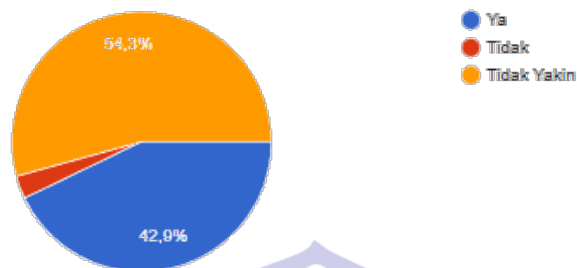
35 jawaban



Jika terdapat dua produk dengan kualitas dan harga yang sama, apakah Anda akan memilih kosmetik yang berlabel halal?

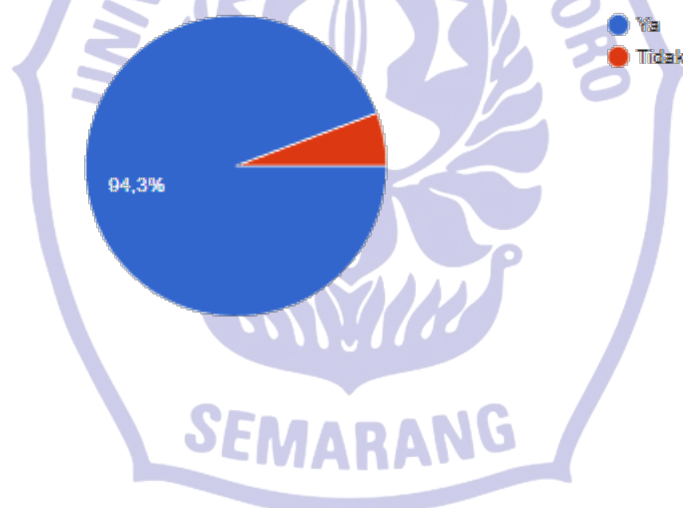
 Salin diagram

35 jawaban



Apakah Anda bersedia merekomendasikan kosmetik halal kepada teman atau keluarga?

35 jawaban



FEB UNDIP

Lampiran C
Data Responden

No	Halal awareness				Citra Merek				Kualitas Produk				Harga				Promosi				Keputusan Pembelian			
	HA1	HA2	HA3	HA4	CM1	CM2	CM3	CM4	KP1	KP2	KP3	KP4	H1	H2	H3	H4	P1	P2	P3	P4	KP1	KP2	KP3	KP4
1	2	1	2	2	3	4	4	5	4	3	5	3	2	1	2	1	5	1	4	4	4	3	4	4
2	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4
3	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4	3	5	5	5	5	4	3	4	5	3	4	4	5
4	5	5	5	5	2	5	2	2	2	2	3	2	5	5	5	5	3	2	1	2	2	2	1	2
5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	3	5	5	5	5	4	1	4	4	3	5	4	4
6	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	2	5	5	5	5	4	1	4	4	2	4	4	4
7	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
8	5	5	5	5	4	1	5	4	1	4	1	3	5	5	5	5	1	1	5	5	1	4	1	1
9	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	2	2	5	5	5	5	2	2	4	4	2	4	4	4
10	5	5	5	5	1	1	5	1	4	1	4	4	5	5	5	5	4	4	1	1	4	1	1	1
11	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4
12	2	1	2	1	5	5	5	5	5	5	2	5	2	1	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5
13	4	1	5	5	4	4	4	4	2	4	2	2	4	1	3	1	2	2	4	4	2	4	4	4
14	2	3	1	2	5	5	2	5	1	5	5	3	2	3	1	2	5	1	5	2	1	5	5	2
15	2	1	3	2	2	4	4	2	3	2	4	3	2	1	3	2	4	3	4	4	3	2	4	4
16	3	2	3	1	1	4	2	1	1	1	5	1	3	2	3	1	5	1	1	2	1	1	1	2
17	1	3	1	2	4	4	5	4	5	4	2	5	1	3	1	2	5	5	4	5	5	4	4	5
18	2	1	3	2	4	5	5	4	4	4	5	4	2	1	3	2	5	4	5	5	4	4	5	5
19	4	3	5	4	2	2	2	2	5	2	2	2	4	3	5	4	5	2	2	2	5	2	2	2
20	4	5	3	4	5	3	5	4	5	2	4	4	4	5	3	4	2	4	3	5	4	5	3	5
21	4	5	4	3	2	4	1	2	2	2	1	2	4	5	4	3	1	2	1	1	2	2	1	1
22	1	5	1	3	5	5	5	5	4	5	3	4	1	5	1	3	3	4	5	5	4	5	5	5
23	1	3	2	4	2	2	4	2	1	2	1	1	1	3	2	4	1	1	2	1	1	2	2	1
24	2	4	2	4	5	5	4	5	3	5	4	3	2	4	2	4	4	3	5	4	3	5	5	4

No	Halal awareness				Citra Merek				Kualitas Produk				Harga				Promosi				Keputusan Pembelian			
	HA1	HA2	HA3	HA4	CM1	CM2	CM3	CM4	KP1	KP2	KP3	KP4	H1	H2	H3	H4	P1	P2	P3	P4	KP1	KP2	KP3	KP4
25	4	3	4	5	1	1	1	1	5	1	5	5	4	3	4	5	5	5	1	1	5	1	1	1
26	4	3	3	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	5	5	3	4	5	5
27	3	3	4	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	4	5	3	3	5	5	3	5	5	5
28	2	4	2	4	4	3	5	4	3	4	3	3	2	4	2	4	3	3	3	5	3	4	3	5
29	2	3	2	3	5	5	5	5	3	5	5	3	2	3	2	3	5	3	5	5	3	5	5	5
30	2	4	2	4	5	5	1	5	4	5	4	4	2	4	2	4	4	4	5	1	4	5	5	1
31	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	5	5	3	4	5	4	4	3	3	5	5	3	3
32	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
33	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	2	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5
34	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	2	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4
35	2	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	1	4	2	3	4	5	5	4	4	5	5
36	2	2	5	4	4	5	3	4	5	4	4	3	2	4	2	3	5	3	5	4	5	4	5	4
37	5	2	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	3	3	4	2	4	5	4	5	5	5	4	5
38	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	2	3	5	3	4	5	5	3	4	5
39	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	2	3	4	3	4	5	3	3	4	5	3
40	5	1	5	5	3	4	5	3	5	5	3	4	2	3	4	2	4	5	4	5	5	5	4	5
41	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4
42	4	1	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	2	4	3	3	5	4	5	4	4	5	5	4
43	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	2	3	4	5	5	5	5	4	5	5
44	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
45	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	3	2	2	3	3	3	5	4	5	5	5	4	5
46	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	2	4	5	5	4	5	4	5	4
47	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4
48	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4
49	5	3	5	4	3	4	3	3	5	4	3	5	2	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5
50	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
51	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	3	4	3	3	5	4	4	5	5	5	4	5

No	Halal awareness				Citra Merek				Kualitas Produk				Harga				Promosi				Keputusan Pembelian			
	HA1	HA2	HA3	HA4	CM1	CM2	CM3	CM4	KP1	KP2	KP3	KP4	H1	H2	H3	H4	P1	P2	P3	P4	KP1	KP2	KP3	KP4
52	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5
53	5	5	5	4	5	3	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4
54	3	5	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	2	4	5	4	4	5	5	4	4	5
55	4	4	2	3	3	3	3	4	2	3	4	4	5	3	1	1	4	4	2	3	2	3	2	3
56	4	5	3	4	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
57	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	2	2	5	3	3	3	4	4	3	3
58	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	4	4	2	5	4	3	1	3	3	5	3	4	3	5
59	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	1	4	3	4	3	3	4	1	3	4	4	1	3
60	3	4	4	4	1	2	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4
61	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
62	3	4	5	5	4	3	4	4	5	5	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	3	4
63	4	4	4	5	1	3	1	4	4	5	3	2	4	3	1	4	3	4	3	3	4	5	3	3
64	5	3	5	4	2	4	3	5	5	4	3	3	3	4	1	2	4	5	4	4	5	4	4	4
65	4	3	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	5	1	1	4	5	4	5	4	3	4	5	4
66	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	2	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
67	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	1	4	3	4	1	4
68	4	4	4	3	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	3	2	4	3	3	2
69	4	4	4	5	3	3	1	5	4	5	1	1	4	2	4	3	2	4	4	4	4	5	4	4
70	5	4	4	4	1	4	3	4	4	4	3	3	5	2	1	1	4	5	4	5	4	4	4	5
71	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	3	4
72	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	1	1	3	4	5	5	4	4	5	5
73	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3
74	4	2	3	4	1	3	1	4	3	4	3	4	1	4	1	1	3	2	3	3	3	4	3	3
75	1	2	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	1	3	1	2	2	5	4	5	4	5	4	5
76	1	2	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	2	3	1	2	2	5	5	4	5	4	5	4
77	3	2	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	1	2	1	3	5	3	3	5	4	5	3	5
78	1	4	4	5	5	3	5	4	4	5	3	5	2	1	2	4	3	4	3	4	4	5	3	4

No	Halal awareness				Citra Merek				Kualitas Produk				Harga				Promosi				Keputusan Pembelian			
	HA1	HA2	HA3	HA4	CM1	CM2	CM3	CM4	KP1	KP2	KP3	KP4	H1	H2	H3	H4	P1	P2	P3	P4	KP1	KP2	KP3	KP4
79	2	5	3	5	4	3	5	4	3	5	5	4	1	3	2	3	5	4	4	5	3	5	4	5
80	2	5	3	4	5	3	5	4	3	4	4	5	3	1	2	5	4	5	5	4	3	4	5	4
81	1	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	2	3	1	4	4	5	3	4	4	5	3	4
82	1	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	1	3	2	5	5	4	5	4	5	4	5	4
83	2	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	2	3	1	4	1	4	4	5	4	5	4	5
84	2	5	3	5	5	4	5	4	3	5	5	4	3	1	3	5	4	3	4	5	3	5	4	5
85	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	1	3	2	5	1	4	4	5	4	5	4	5
86	5	3	3	4	5	4	5	4	3	4	4	5	3	1	3	5	4	5	5	4	3	4	5	4
87	2	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	1	2	1	3	5	3	3	4	5	4	3	4
88	5	4	5	3	5	3	5	4	5	3	4	3	2	3	1	4	2	5	5	4	5	3	5	4
89	2	5	3	4	4	5	3	4	3	4	5	3	1	3	2	5	5	4	5	4	3	4	5	4
90	2	3	3	5	5	3	5	4	3	5	4	5	3	1	3	2	4	5	4	5	3	5	4	5
91	2	5	4	3	4	3	5	4	4	3	5	4	2	3	1	4	1	4	5	4	4	3	5	4
92	4	3	4	5	4	5	3	4	4	5	5	3	1	2	1	3	5	4	4	5	4	5	4	5
93	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	1	3	2	3	5	4	5	3	5	4	5	3
94	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	4	5	3	1	2	3	4	5	5	3	5	3	5	3
95	2	5	1	4	4	5	3	4	1	4	5	3	2	3	1	2	5	4	5	4	1	4	5	4
96	3	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	1	3	2	3	1	4	4	3	4	5	4	3
97	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	2	3	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4
98	4	3	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	3	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4
99	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	2	3	5	4	5	4	4	4	5	4
100	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	3	4	4	3	2	3	5	4	4	5	5	4	4	5

FEB UNDIP

Lampiran D Hasil Olah Data

Uji Instrumen

Variabel *Halal awareness*

Correlations

		HA1	HA2	HA3	HA4	Halal_Awareness
HA1	Pearson Correlation	1	.403**	.247**	.406**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.000
	N	142	142	142	142	142
HA2	Pearson Correlation	.403**	1	.022	.249**	.548**
	Sig. (2-tailed)	.000		.791	.003	.000
	N	142	142	142	142	142
HA3	Pearson Correlation	.247**	.022	1	.404**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.003	.791		.000	.000
	N	142	142	142	142	142
HA4	Pearson Correlation	.406**	.249**	.404**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000
	N	142	142	142	142	142
Halal_Awareness	Pearson Correlation	.746**	.548**	.680**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	142	142	142	142	142

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

Variabel Citra Merek

Correlations

		CM1	CM2	CM3	CM4	Citra_Merek
CM1	Pearson Correlation	1	.338**	.474**	.534**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
CM2	Pearson Correlation	.338**	1	-.006	.318**	.559**
	Sig. (2-tailed)	.001		.955	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
CM3	Pearson Correlation	.474**	-.006	1	.157	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000	.955		.119	.000
	N	100	100	100	100	100
CM4	Pearson Correlation	.534**	.318**	.157	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.119		.000
	N	100	100	100	100	100
Citra_Merek	Pearson Correlation	.863**	.559**	.638**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Variabel Kualitas Produk

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	Kualitas_Pro duk
KP1	Pearson Correlation	1	.208*	.759**	.298**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.038	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.208*	1	.201*	.831**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.038		.045	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	.759**	.201*	1	.232*	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.045		.020	.000
	N	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	.298**	.831**	.232*	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.020		.000
	N	100	100	100	100	100
Kualitas_Produk	Pearson Correlation	.777**	.720**	.755**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Variabel Harga

Correlations

		H1	H2	H3	H4	Harga
H1	Pearson Correlation	1	.313**	.567**	.281**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100
H2	Pearson Correlation	.313**	1	.358**	.342**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
H3	Pearson Correlation	.567**	.358**	1	.443**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
H4	Pearson Correlation	.281**	.342**	.443**	1	.689**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.751**	.673**	.820**	.689**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Variabel Promosi

Correlations

		P1	P2	P3	P4	Promosi
P1	Pearson Correlation	1	.336**	.401**	.245*	.658**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.014	.000
	N	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.336**	1	.428**	.364**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.401**	.428**	1	.570**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.245*	.364**	.570**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.658**	.715**	.809**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	Keputusan_Pembelian
KP1	Pearson Correlation	1	.176	.270**	.326**	.606**
	Sig. (2-tailed)		.081	.007	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.176	1	.433**	.566**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.081		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	.270**	.433**	1	.535**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	.326**	.566**	.535**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.606**	.718**	.780**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas

Variabel *Halal awareness*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.607	4

Variabel Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.633	4

Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	4

Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	4

Variabel Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	4

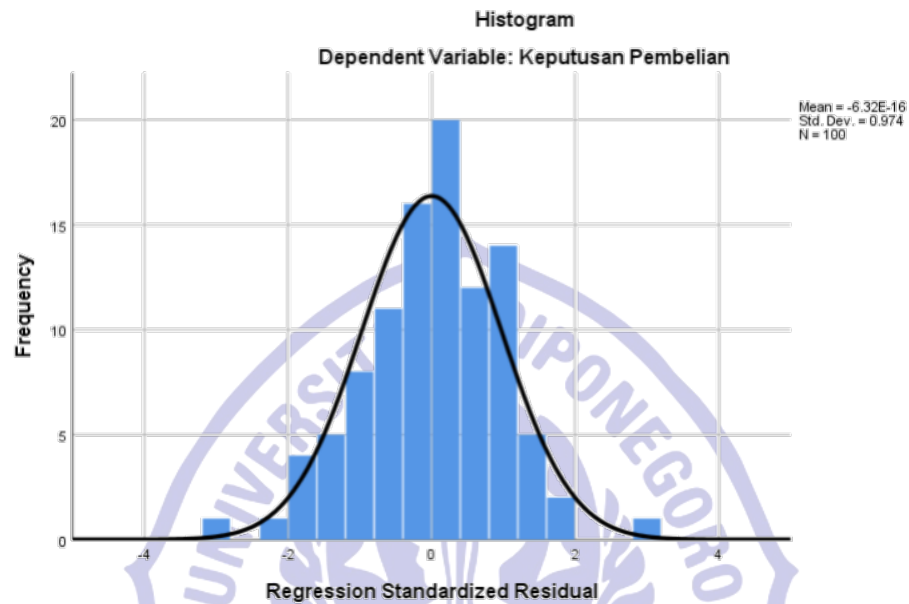
Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

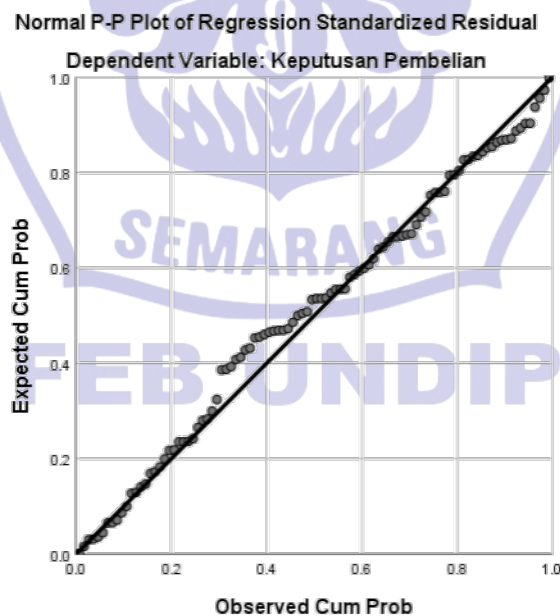
Cronbach's Alpha	N of Items
.713	4

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas dengan Histogram



Uji Normalitas dengan Probability Plot



Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36018312
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.051
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

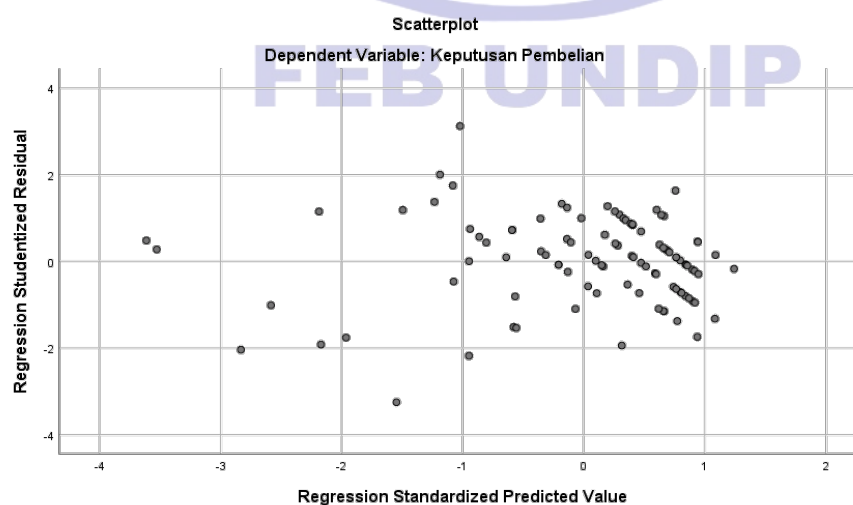
c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	-1.607	1.178		-1.364	.176		
	Halal Awareness	.141	.062	.143	2.278	.025	.499	2.002
	Citra Merek	.310	.060	.288	5.142	.000	.631	1.585
	Kualitas Produk	.274	.078	.235	3.506	.001	.438	2.283
	Harga	-.140	.054	-.168	-2.605	.011	.476	2.101
	Promosi	.506	.076	.462	6.676	.000	.412	2.425

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heterokedastisitas dengan Scatterplot



Uji Hipotesis

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.607	1.178		-1.364	.176		
	Halal Awareness	.141	.062	.143	2.278	.025	.499	2.002
	Citra Merek	.310	.060	.288	5.142	.000	.631	1.585
	Kualitas Produk	.274	.078	.235	3.506	.001	.438	2.283
	Harga	-.140	.054	-.168	-2.605	.011	.476	2.101
	Promosi	.506	.076	.462	6.676	.000	.412	2.425

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	803.840	5	160.768	82.508	.000 ^b
	Residual	183.160	94	1.949		
	Total	987.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Halal Awareness, Citra Merek, Harga, Kualitas Produk

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.814	.805	1.39589

a. Predictors: (Constant), Promosi, Halal Awareness, Citra Merek, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian