

**PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN DAN KESADARAN HALAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK SAFI DI  
KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU**

**SKRIPSI**



**OLEH:**

**NURUL HUDA**  
**11771201446**

**UIN SUSKA RIAU**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**1443 H / 2021 M**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN DAN KESADARAN HALAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK SAFI DI  
KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(SE) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas  
Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



**OLEH:**

**NURUL HUDA**  
**11771201446**

**UIN SUSKA RIAU**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**1443 H / 2021 M**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : NURUL HUDA  
NIM : 11771201446  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
SEMESTER : IX (SEMBILAN)  
JUDUL : PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK SAFI DI KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU

DISETUJUI OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Dr. Dony Martias, SE, MM  
NIP. 19760306 200710 1 004

MENGETAHUI

DEKAN

KETUA PRODI

S1 MANAJEMEN



Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM  
NIP. 19700826 199903 2 001



Astuti Meflinda, SE, MM  
NIP. 19720513 200701 2018

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : NURUL HUDA  
NIM : 11771201446  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
SEMESTER : IX (SEMBILAN)  
JUDUL : PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK SAFI DI KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU  
TANGGAL UJIAN : 14 OKTOBER 2021

**DISETUJUI OLEH**

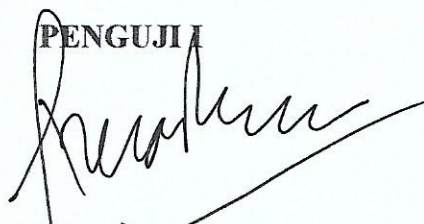
**KETUA PENGUJI**



**Astuti Meflinda, SE, MM**  
NIP. 19720513 200701 2018

**MENGETAHUI**

**PENGUJI I**



**Riki Hanri Malau, SE, MM**  
NIP. 19710124 200701 1020

**PENGUJI II**



**M. Rachmadi, SE, MM**  
NIK. 130 717 111

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Huda  
NIM : 11771201446  
Tempat/ Tgl. Lahir : Pekanbaru, 07 Agustus 1999  
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
Prodi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan Konsumen dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis ilmiah saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 21 september 2021

Yang membuat pernyataan

  
METERAN  
TEMPEL  
BBEFAJX414763906  
Nurul Huda  
NIM: 11771201446

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

### **PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK SAFI DI KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU**

Oleh:

**NURUL HUDA**  
**NIM.11771201446**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan Konsumen dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari responden melalui kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Penentuan sampel penelitian ini adalah metode purposive sampling dengan kriteria yaitu masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru pengguna produk kosmetik Safi dan diperoleh sampel penelitian berjumlah 100 responden. Data analisis menggunakan program SPSS V.26. Analisis data menggunakan alat analisis regresi linear berganda dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian statistik t, uji statistik f, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil analisis data atau regresi linear berganda menunjukkan bahwa Pengetahuan Konsumen dan Kesadaran Halal secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Nilai R Square adalah sebesar 0,539. Hal ini berarti variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen dan kesadaran halal sebesar 53,9%, sedangkan sisanya 46,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.*

**Kata kunci : Pengetahuan Konsumen, Kesadaran Halal dan Keputusan Pembelian**


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**KATA PENGANTAR**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya kepada penulis serta salawat dan salam kepada nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan Konsumen dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru”**.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, materi dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Dr. Dony Martias, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Proposal dan Skripsi yang telah sepenuh hati memberikan perhatian, motivasi, ilmu, dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah sepenuh hati memberikan perhatian, nasehat, ilmu, dan bimbingan kepada penulis.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
10. Kedua orang tua penulis, Ayah tercinta Syamsilis dan Alm. Ibunda tercinta Siti Seroja, serta Kakak dan abang penulis yang tersayang Asi Suryani, SE, Mailan Fitriyani, S.Pd, Wahyu Hidayat, dan Adikku tersayang Siti Maharani, terimakasih atas kasih sayang, pengorbanan, motivasi yang tiada habisnya, dan yang telah memberikan do'a disetiap sujud dan nafasnya. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan kesehatan kepada keluarga kita.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

11. Seluruh keluarga besar penulis, terima kasih atas do'a dan dukungannya.
12. Seluruh teman dan keluarga dari Manajemen D 2017 dan Manajemen Pemasaran A 2017, terima kasih atas semangat dan kenangan selama ini, semoga sukses selalu dan persaudaraan kita tetap terjaga.
13. Sahabat dan orang terdekat penulis, yaitu Mawaddah Lestari, Vita Ulya Afifah, Hafziarti Syukraini, Zulaila Mutiara Indah, Nuryuli Aulia, dan Izky Ramadhan terima kasih atas semangat dan dukungannya, nasehat dan do'a nya selama ini, semoga kita sukses semua dan kekeluargaan kita tetap terjaga selamanya.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu atas selesainya skripsi ini.

Terhadap semuanya, tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya do'a serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga diberikan rahmat dan balasan kebaikan kepada semuanya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih kurang sempurna, maka kritik dan saran penulis sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Pekanbaru, 07 Agustus 2021

Penulis,

Nurul Huda

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	13
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	15
2.2 Keputusan Pembelian .....	16
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian .....	19
2.2.3 Tahap-tahap Keputusan Pembelian.....	20
2.2.4 Faktor-faktor Keputusan Pembelian .....	22
2.3 Pengetahuan Konsumen .....	24
2.3.1 Pengertian Pengetahuan Konsumen.....	24
2.3.2 Indikator Pengetahuan Konsumen .....	26
2.4 Kesadaran Halal .....	29
2.4.1 Pengertian Kesadaran Halal .....	29
2.4.2 Indikator Kesadaran Halal.....	30
2.4.3 Jenis-jenis Kesadaran Halal .....	31
2.5 Pandangan Islam.....	32

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5.1	Pandangan Islam terhadap Manajemen Pemasaran .....	32
2.5.2	Pandangan Islam terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.5.3	Pandangan Islam terhadap Pengetahuan Konsumen.....	34
2.5.4	Pandangan Islam terhadap Kesadaran Halal .....	35
2.6	Penelitian Terdahulu.....	36
2.7	Kerangka Pemikiran Penelitian .....	41
2.8	Konsep Operasional Variabel Penelitian.....	42
2.9	Hipotesis Penelitian .....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>45</b>
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	45
3.2	Jenis dan Sumber Data .....	45
3.2.1	Jenis Data .....	45
3.2.2	Sumber Data.....	45
3.3	Populasi dan Sampel .....	46
3.3.1	Populasi.....	46
3.3.2	Sampel.....	47
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.5	Teknik Analisis Data .....	49
3.5.1	Teknik Skala Pengukuran .....	49
3.6	Uji Kualitas Data .....	50
3.6.1	Uji Validitas .....	50
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	51
3.7	Uji Asumsi Klasik .....	51
3.7.1	Uji Normalitas.....	51
3.7.2	Uji Heteroskedastisitas.....	52
3.7.3	Uji Multikolinearitas .....	53
3.7.4	Uji Autokorelasi .....	54
3.8	Analisis Data .....	55
3.8.1	Regresi Linear Berganda.....	55
3.9	Uji Hipotesis.....	56
3.9.1	Uji Parsial (Uji T).....	56

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

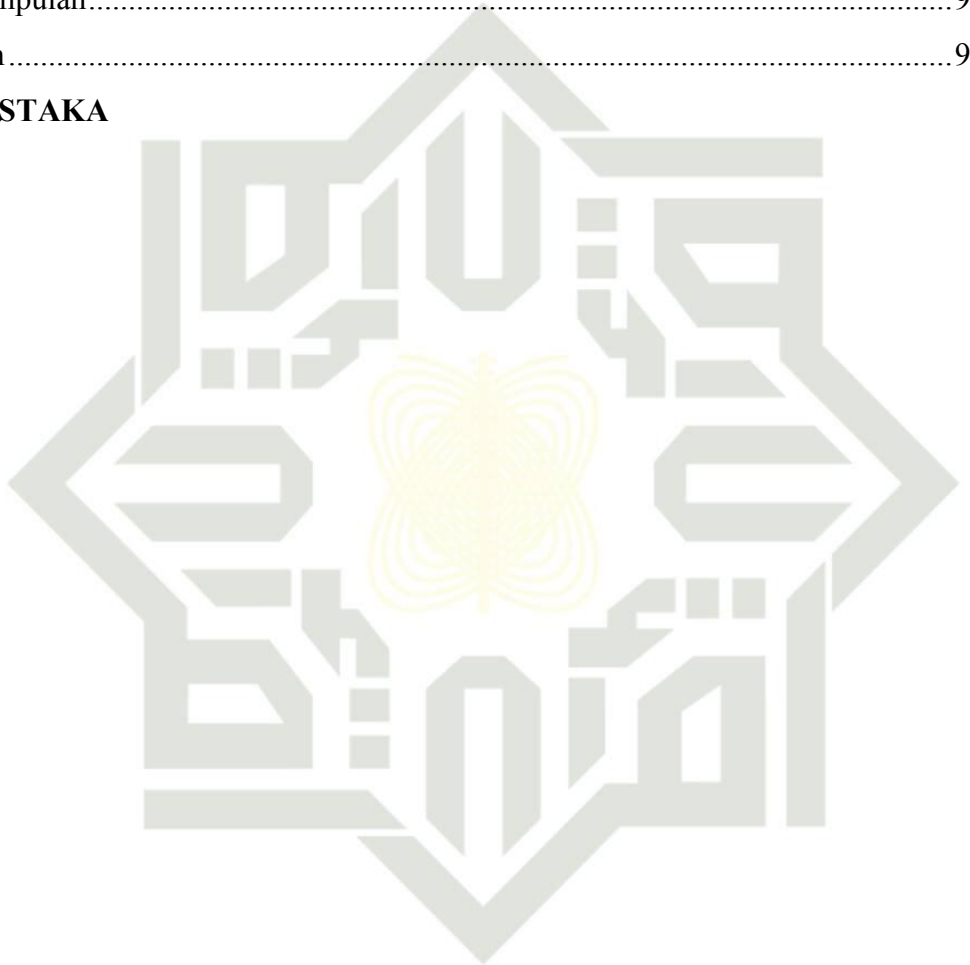
3.9.2	Uji Simultan (Uji F) .....	56
3.9.3	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	57
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>		<b>59</b>
4.1	Deskripsi Produk Kosmetik Safi .....	59
4.2	Deskripsi Kecamatan Tuah Madani .....	61
4.2.1	Sejarah Singkat Kecamatan Tuah Madani .....	61
4.2.2	Letak Geografis dan Keadaan Demografis Kecamatan Tuah Madani.....	63
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>65</b>
5.1	Karakteristik Responden .....	65
5.1.1	Responden berdasarkan usia .....	65
5.1.2	Responden berdasarkan pekerjaan .....	66
5.1.3	Responden berdasarkan lama penggunaan produk .....	66
5.1.4	Responden berdasarkan produk yang digunakan .....	67
5.2	Rekapitulasi Tanggapan Responden.....	68
5.2.1	Pengetahuan Konsumen (X1) .....	68
5.2.2	Kesadaran Halal (X2).....	69
5.2.3	Keputusan Pembelian (Y) .....	71
5.3	Hasil Uji Kualitas Data.....	72
5.3.1	Hasil Uji Validitas.....	72
5.3.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	74
5.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	76
5.4.1	Hasil Uji Normalitas .....	76
5.4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	79
5.4.3	Hasil Uji Multikolinearitas.....	82
5.4.4	Hasil Uji Autokorelasi.....	84
5.5	Hasil Analisis Data Regresi Linier Berganda.....	85
5.6	Hasil Uji Hipotesis .....	87
5.6.1	Hasil Uji Secara Parsial (Uji T) .....	87
5.6.2	Hasil Uji Secara Simultan (Uji F) .....	90
5.6.3	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	91
5.7	Pembahasan Hasil Penelitian.....	93

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.7.1	Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	93
5.7.2	Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian.....	94
5.7.3	Pengaruh Pengetahuan Konsumen dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian .....	96
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>98</b>
6.1	Kesimpulan.....	98
6.2	Saran.....	99

**DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN**



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

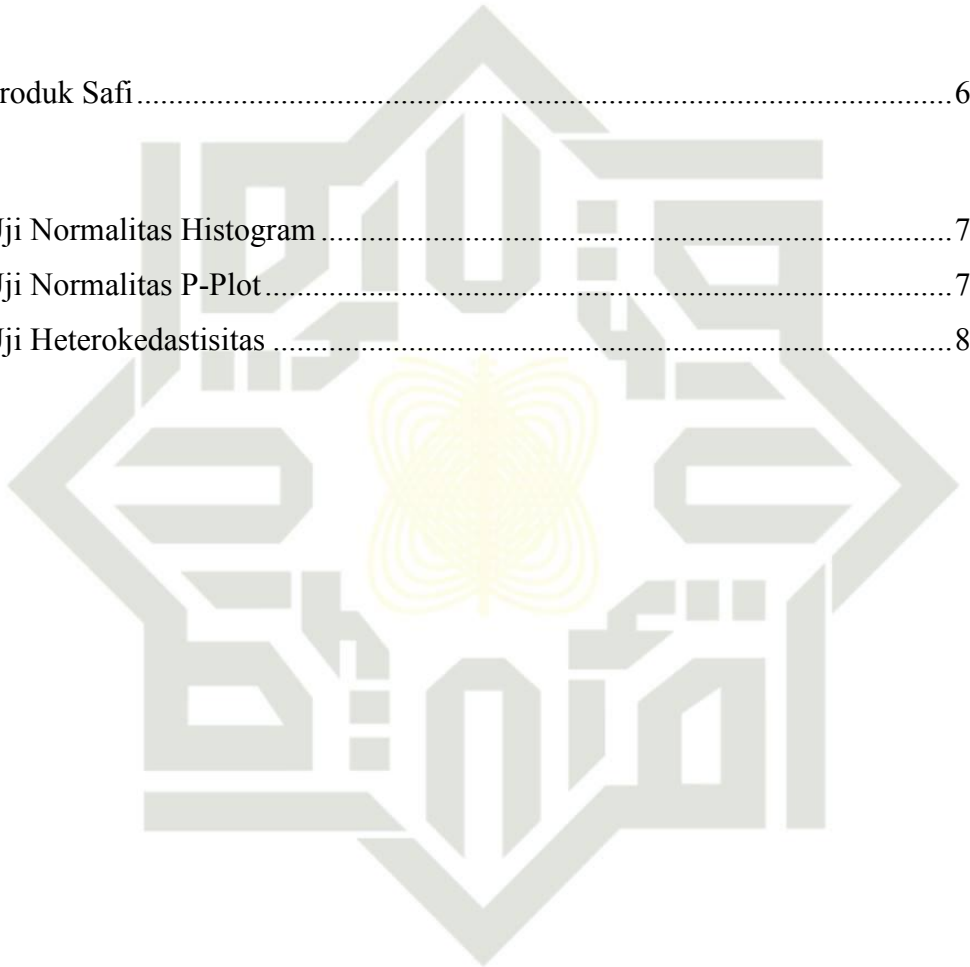
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1. 1(Daftar <i>Skincare</i> Yang Tersebar di Indonesia) .....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	36
Tabel 2. 2 Konsep Operasional Variabel Penelitian .....	42
Tabel 5. 1 Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 5. 2 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	66
Tabel 5. 3 Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk.....	67
Tabel 5. 4 Responden Berdasarkan Produk yang Digunakan .....	67
Tabel 5. 5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pengetahuan Konsumen(X1).....	68
Tabel 5. 6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Kesadaran Halal (X2).....	70
Tabel 5. 7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y).....	71
Tabel 5. 8 Hasil Uji Validitas.....	73
Tabel 5. 9 Hasil Uji Reliabilitas .....	75
Tabel 5. 10 Hasil Uji Glejser Heterokedastisitas .....	81
Tabel 5. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	83
Tabel 5. 12 Hasil Uji Autokorelasi .....	85
Tabel 5. 13 Hasil Regresi Linear Berganda .....	86
Tabel 5. 14 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) .....	88
Tabel 5. 15 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	90
Tabel 5. 16 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	92

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Lima Tahap Proses Membeli .....	20
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran .....	41
Gambar 4. 1 Produk Safi .....	60
Gambar 5. 1 Uji Normalitas Histogram .....	77
Gambar 5. 2 Uji Normalitas P-Plot .....	78
Gambar 5. 3 Uji Heterokedastisitas .....	80



UIN SUSKA RIAU

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era modern seperti sekarang ini, dunia bisnis mengalami perubahan yang begitu signifikan karena ditunjang dengan kemajuan teknologi. Kebanyakan para konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Kebutuhan setiap individu terhadap produk berbeda-beda, kebutuhan wanita lebih banyak dibandingkan dengan pria sehingga konsumen wanita seringkali menjadi target pemasar untuk menawarkan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia dari tahun ke tahun tergolong sangat baik. Hal ini dikarenakan banyaknya masyarakat terutama kaum wanita yang semakin sadar akan pentingnya kosmetik untuk menunjang penampilan mereka agar tampak lebih menarik di depan khalayak umum sehingga membuat potensi pasar yang dimiliki oleh industri kosmetik nasional bertambah besar dan berkembang dengan sangat baik.

Seperti halnya persaingan antar kosmetik yang semakin kompetitif. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi dalam negeri maupun luar negeri. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus sebagai sarana konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Seiring perkembangan jaman kosmetik menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Tetapi ada beberapa produk kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen.

*Skincare* sebagai salah satu kategori produk kosmetik, saat ini banyak tersebar di Indonesia. Berdasarkan hasil penelusuran peneliti, cukup banyak produk *skincare* yang ditawarkan, dan menjadi referensi pilihan untuk konsumen. Berikut merupakan daftar produk *skincare* yang tersebar di Indonesia yang disajikan dalam tabel 1.1.

**Tabel 1. 1 Daftar *Skincare* Yang Tersebar di Indonesia**

No	Produk Skincare di Indonesia	Jumlah produk yang dimiliki
1	Leneige <i>Skincare</i>	34 produk
2	Safi <i>Skincare</i>	33 produk
3	Emina <i>Skincare</i>	20 produk
4	Clean and clear <i>Skincare</i>	12 produk
5	Wardah <i>Skincare</i>	12 produk
6	Cetaphil <i>Skincare</i>	10 produk

Sumber : [leneige.com](http://leneige.com) , [safindonesia.com](http://safindonesia.com) , [eminakosmetik.com](http://eminakosmetik.com) , [clean and clear.id](http://cleanandclear.id), [wardahbeauty.com](http://wardahbeauty.com), [cetaphil.com](http://cetaphil.com)

Menurut Tabel 1.1 terungkap bahwa ada dari 6 (enam) produk *skincare* yang tersebar di Indonesia dan setiap produk *skincare* memiliki item produk yang ditawarkan rata-rata lebih dari 10 produk. Hal ini menunjukkan bahwa

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kondisi persaingan produk *skincare* cukup ketat dengan tetap memberikan peluang bisnis yang masih memiliki potensi tumbuh dan berkembang seiring dengan daya tarik industri produk ini yang cukup besar. Salah satu produk kecantikan yang tersebar di Indonesia dan kini sedang ramai diperbincangkan adalah produk merek *Safi* yaitu salah satu produk kosmetik dari Malaysia yang akhirnya pada Maret 2018, Safi resmi memasuki pasar Indonesia. Alasan Safi memasuki pasar Indonesia karena dinilai dari jumlah banyaknya umat Muslim di Indonesia.

Safi adalah produk *skincare* yang khusus diperuntukkan buat perempuan muslimah dan secara umum untuk perempuan yang mau memakai kosmetik yang aman dan tak mengandung bahan berbahaya serta bersertifikasi halal. Meski pemain baru di antara pemain produk *skincare* lainnya, Safi dijamin memiliki keunggulan yang tak dimiliki para pesaingnya. Safi *Skincare* mengeluarkan 33 produk yang dibagi menjadi 3 segmen pasar yaitu safi *white natural* untuk remaja, safi *white expert* untuk dewasa kisaran usia 21 sampai 35 tahun dan safi *age davy* untuk wanita dewasa diatas usia 35 tahun.

Safi hanya menggunakan bahan-bahan alami dan natural. Disisi lain Safi juga merupakan salah satu *brand* kosmetik yang memiliki *research* penelitian sendiri yakni dikembangkan di Safi *Research Insitute*, Institut Halal pertama di dunia dengan fasilitas riset berlokasi di Subang Jaya, Petaling Jaya, Malaysia. . Ilmuwan di Safi *Research Insitute* berinteraksi dengan wanita muslim Indonesia untuk mengerti kebutuhan mereka akan *skincare* yang halal, alami dan teruji.

Produk Safi di Indonesia kehadirannya memang terbilang masih baru, tetapi produk Safi ini dijamin memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya. Salah satu keunggulan dari Safi ini adalah bahan-bahan yang digunakannya itu alami dan natural. Produk Safi juga tidak pernah diuji coba pada binatang. Bahan-bahan yang ada di Safi menggunakan bahan vegan. Jadi, Safi tidak memakai bahan-bahan dari unsur binatang. Semua produk Safi bebas alkohol dan gelatin. Tak hanya itu, untuk memastikan produknya benar-benar sesuai dengan kebutuhan para perempuan Indonesia, Safi skincare terlebih dahulu melakukan research selama dua tahun sebelum melepas produknya ke pasaran.

Selain itu, Safi memiliki keunggulan tersendiri menghadapi kompetitor di Indonesia, terutama produk sejenis yang juga menawarkan konsep halal adalah halal, natural, dan teruji salah satunya yaitu produk kosmetik Wardah. Wardah merupakan pelopor dalam menciptakan produk kecantikan bersertifikasi halal, memberikan pemahaman yang baru bahwa cara hidup halal dan produk kecantikan mampu berpadu secara elegan, Wardah percaya bahwa kecantikan adalah cahaya hati yang terpancar dari dalam, *inspiring beauty* yang merupakan salah satu prinsip dari Wardah.

Dengan salah satu keunggulan kandungan bahan alami yang dimiliki Safi seperti Habbatus Suda. Habbatus Suda sendiri merupakan jinten hitam yang sudah terkenal sejak zaman nabi-nabi seratus-ratus tahun yang lalu, sebagai *Seed of Blessing* atau obat untuk segala penyakit karena tinggi akan antioksidan. Maka dari itu Safi mampu bersaing dengan Wardah dan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

beberapa produk lainnya. Meski Safi baru memasuki pasar Indonesia, dengan dimilikinya sertifikasi halal dari 2 negara dapat membentuk sikap positif konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Dari hasil pengamatan, produk halal termasuk kosmetik menjadi isu trend pada kalangan konsumen yaitu munculnya fenomena dikalangan Islam halalan dan Toyyiban. Terutama bagi para muslimah yang tentu saja dalam segala aspek kesehariannya memiliki pedoman bahwa *Halal Is My Life*. Mereka berharap kehalalan yang terjamin oleh perusahaan tersebut benar-benar akan membawa manfaat bagi kesehatan wajah dan tubuh mereka.

Bagi Safi, diferensiasi yang dimiliki terletak pada inovasi produk yang terus menerus dilakukan dan memberikan kenyamanan serta kesehatan dan agar produk ini mampu mengimbangi permintaan pasar. Pengetahuan semacam itu meliputi pemahaman produk apa yang boleh dikonsumsi dan bagaimana proses produksinya. Kesadaran Halal akan diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seseorang muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses produksi, pengemasan yang benar dan bahan yang terkandung didalamnya. Pengetahuan Konsumen disini mungkin sekedar meningkatkan perhatian. Pada tahap ini, seseorang menjadi lebih menerima informasi mengenai kosmetik. Ia memperhatikan iklan kosmetik, dan kosmetik yang digunakan oleh temannya, serta percakapan tentang kosmetik atau melakukan pengumpulan informasi secara aktif, melalui informasi tertulis.

Selain itu fenomena yang timbul diakibatkan konsumen yang berlomba-lomba ingin mempercantik diri dengan menggunakan kosmetik tanpa melihat kosmetik itu halal atau tidaknya. Jadi konsumen yang tadi berprinsip bahwa *halal is my life*, lupa akan kehalalan dari suatu produk dikarenakan lebih mementingkan kecantikan yang dihasilkan dari kosmetik yang tidak berlabelkan halal.

Sertifikasi halal dapat didefinisikan sebagai fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Adanya LPPOM-MUI seolah memberikan angin segar bagi masyarakat muslim di Indonesia dalam memperoleh produk halal. Pemberian label halal pada suatu produk, akan mengurangi keraguan konsumen akan kehalalan produk yang dibeli. Kosmetik halal menjadi jawaban bagi wanita Islam yang ingin tampil cantik namun tidak melanggar ajaran agama.

Kesadaran masyarakat tentang keamanan kosmetik yang digunakannya sudah semakin meningkat sejalan dengan munculnya berbagai dampak penggunaan bahan berbahaya dalam kosmetik. Dengan adanya wanita muslimah yang masih menggunakan kosmetik yang tidak ada label halal yang tercantum di produk kosmetik yang mereka pilih membuat pemasar berlomba-lomba memproduksi kosmetik yang sesuai dengan selera konsumen tanpa melihat halal atau tidaknya suatu produk tersebut. Dari kesadaran halal ini kita sebagai pemasar akan tahu seberapa besar pengaruh konsumen dalam pemilihan kosmetik Safi dalam keputusan pembelian.

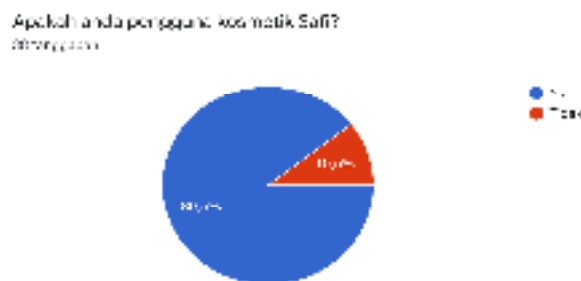
#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kebutuhan akan *skincare* halal semakin bertambah dan membuat pengetahuan konsumen terhadap produk yang halal bertambah baik, citra safi sebagai produk yang halal turut aktif dalam membangun pengetahuan konsumen karena melalui kesadaran halal pada produk dapat meningkatkan keputusan pembelian masyarakat yang ada di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

Berdasarkan pra-survey penelitian yang telah dilakukan, yang mana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru yang menggunakan produk kosmetik Safi serta untuk mengetahui alasan mereka memilih kosmetik Safi. Setelah dilakukan pra-survey penelitian pada 38 responden tersebut dapat dilihat pada diagram chart pie berikut ini :

**Diagram Tanggapan Responden-responden atas Pengetahuan Konsumen dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru**



Sumber : Data Diolah 2021

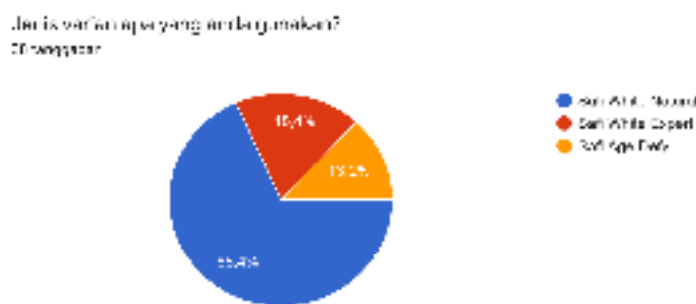
**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

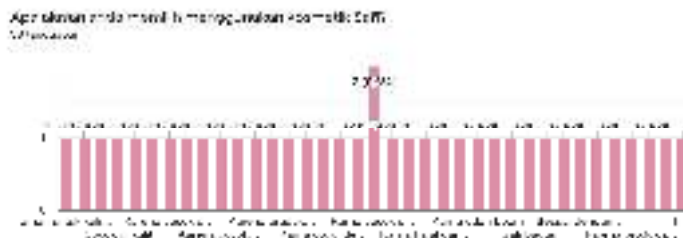
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada pertanyaan pertama, peneliti menanyakan kepada subjek, apakah subjek yaitu orang-orang menggunakan produk kosmetik Safi. Dilihat dari hasil diagram chart diatas dari 38 responden, 89,5% menjawab menggunakan produk kosmetik Safi sedangkan 10,5% menjawab tidak menggunakan produk kosmetik Safi.



Sumber : Data Diolah 2021

Pada pertanyaan kedua, peneliti menanyakan kepada subjek, apakah varian apa yang digunakan oleh subjek pada produk kosmetik Safi. Dilihat dari hasil diagram chart diatas dari 38 responden, 68,4% menjawab varian Safi White Natural, 18,3% menjawab varian Safi White Expert, dan 13,2% menjawab Safi Age Defy.



Sumber : Data Diolah 2021

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada pertanyaan ketiga, peneliti menanyakan kepada subjek alasan memilih menggunakan produk kosmetik Safi. Dilihat dari diagram chart diatas sekitar 30an responden yang menggunakan Safi, dengan alasan memilih adalah cocok untuk jenis kulit mereka, sudah halal dan BPOM, Safi tidak mengandung bahan berbahaya dan aman digunakan, tidak membuat iritasi.

Semakin aman dan terjamin kualitas suatu produk, sehingga keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Safi akan semakin tinggi. Selain itu, semakin besar tingkat kesadaran akan teruji kehalalan pada suatu produk kosmetik, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa jika suatu produk kosmetik itu aman dan terjamin kualitas serta teruji kehalalannya, pengetahuan konsumen dan kesadaran halal konsumen meningkat. Dan hal yang serupa konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Pada permasalahan yang telah dijelaskan diatas menarik untuk diteliti lebih mendalam maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul dari penelitian ini adalah : **“Pengaruh Pengetahuan Konsumen dan Kesadaran Halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik safi di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru”**.

## 12 Rumusan Masalah

Sebagaimana penjelasan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam hal ini adalah sebagai berikut :



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Apakah Pengetahuan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru?
2. Apakah Kesadaran Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru?
3. Apakah Pengetahuan Konsumen dan Kesadaran Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan Konsumen dan Kesadaran Halal secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Bagi perusahaan  
Sebagai motivasi pada perusahaan dalam mengembangkan kualitas produk yang lebih baik dan menambah informasi bagi perusahaan.
2. Bagi akademisi  
Dapat dijadikan informasi tambahan bagi pembaca untuk menambah referensi bagi penelitiannya.
3. Bagi penulis  
Untuk menambah pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan terkait pengetahuan konsumen dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk dapat lebih memahami tentang hasil penelitian ini secara sistematis maka penulis membagi beberapa bab yaitu :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta rencana dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang nantinya akan sangat membantu dalam analisis hasil-hasil penelitian, pandangan islam,

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, konsep operasional variabel, dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum objek penelitian dalam penelitian ini.

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini diuraikan penulisan tentang hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh pengetahuan konsumen dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik safi di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

### **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang dikemukakan atas dasar analisis yang telah dilakukan

Hak Cipta Diilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Manajemen Pemasaran

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kata “manajemen” sering diartikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (*controlling*) yang dilakukan untuk mencapai tujuan agar target yang telah ditentukan sebelumnya, di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut **Suparyanto & Rosad (2015:1)** Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program- program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut **Daryanto (2011:1)** Pemasaran adalah Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **American Marketing Association (dalam Fandy Tjiptono, Ph.D. dan Anastasia Diana, 2016:3)** “Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2017:4)** menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut **Sumarni (2014:221)** yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2014:30)** mendefinisikan manajemen pemasaran yaitu *Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them*, yang artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dilengkapi oleh ungkapan **Kotler dan Keller (2016:27)** yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*, yang artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

### 2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut **Kotler dan Keller (2016:47)** ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

#### 1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan. Elemen produk berkaitan dengan perencanaan dalam menghasilkan suatu produk akhir bagi konsumen.

#### 2) Harga

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya(*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

#### 3) Tempat

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sarannya. Artinya, variabel saluran distribusi atau place tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokkan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

#### 4) Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

## 2.2 Keputusan Pembelian

### 2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Menurut Kotler (2014:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut (Sussanto, 2014:4) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Assauri (2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Menurut Setiadi (2014:17) keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Mangkunegara (2015:43)** keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari pelaku konsumen. Menurut pelaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

Menurut **Buchari Alma (2013:96)** mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

“Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Menurut **Kotler & Armstrong (2016:177)** mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*, yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

**Kotler & Armstrong (2016:188)** mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

### 1) Pilihan produk

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

### 2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

### 3) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

### 4) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

5) Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

**2.2.3 Tahap-tahap Keputusan Pembelian**

**Kotler dan Keller (2012:227)** menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, digambarkan dalam sebuah model sebagian berikut :



**Gambar 2. 1 Model Lima Tahap Proses Membeli**

1) Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya.

2) Pencarian informasi

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudian memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

3) Evaluasi alternatif

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.

4) Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5) Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dari

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

#### 2.2.4 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut **Philip Kotler (2013:214)** dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

##### 1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

##### 2. Faktor Sosial

###### a) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

###### b) Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Pribadi

a) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan.

d) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Hal ini disebabkan karena beberapa

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

#### e) Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

#### 4. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

### 2.3 Pengetahuan Konsumen

#### 2.3.1 Pengertian Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk, serta pengetahuan lainnya yang terkait dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. (Sumarwan, 2012:186). Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan didalam ingatan. Sedangkan pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen didalam pasar.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang tersimpan di dalam ingatan pengetahuan konsumen. Para pemasar sangat tertarik untuk mengerti dan memahami pengetahuan konsumen. Informasi yang dipegang oleh konsumen tentang produk/jasa akan sangat mempengaruhi pola pembelian mereka.

Menurut **Engel dan Miniard (dalam Sumarwan; 2011:147)** Pengetahuan dapat digambarkan sebagai informasi yang disimpan dalam memori. Himpunan informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di pasar. Definisi pengetahuan konsumen adalah tingkatan informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Pemakaian suatu produk akan memberi manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberi manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar (**Sumarwan,2011:147**).

Menurut **Sangadji dan Sopiah (2013:43)** mengemukakan bahwa pengetahuan merupakan informasi yang disimpan didalam ingatan. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian, apa yang dibeli, berapa yang dibeli, dimana membeli dan



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kapan membeli akan tergantung kepada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut.

Menurut **Gaffar (2014:17)** mendefenisikan sebagai *The amount of experience with and information about particular product or services a person has*, atau pengetahuan adalah sejumlah pengalaman dengan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki.

### 2.3.2 Indikator Pengetahuan Konsumen

Menurut **Engel dan Miniard (dalam Sumarwan; 2011:148)** membagi pengetahuan konsumen yaitu :

#### 1) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan produk sendiri merupakan konglomerat dari banyak jenis informasi yang berbeda. Pengetahuan produk meliputi :

##### a. Analisis kesadaran

Merek yang akrab dengan konsumen merupakan perangkat kesadaran (*awareness set*). Jelaslah sulit untuk menjual produk yang “tidak dikenal”. Sebagai akibatnya, sasaran pemasaran yang penting adalah memindahkan merek ke dalam perangkat kesadaran.

##### b. Analisis citra

Pemasar juga berkepentingan dengan kepercayaan yang dianut oleh konsumen dan menentukan suatu citra merek. Dengan memeriksa kepercayaan konsumen mengenai kemampuan merek adalah mungkin untuk menentukan apakah suatu produk telah mencapai posisi yang signifikan di dalam benak konsumen. Pemeriksaan pengetahuan konsumen mengenai sifat objek dikenal sebagai analisis citra (*Image analysis*).

c. Persepsi terhadap produk

Pemasar harus siaga terhadap ketidakakuratan di dalam pengetahuan konsumen. Sangat lazim untuk mendapatkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan keliru yang menimbulkan penghalang yang berarti kegagalan keberhasilan.

2) Pengetahuan harga

Salah satu aspek pengetahuan produk yang patut dikhususkan adalah aspek yang melibatkan harga produk. Pemeriksaan atas apa yang konsumen ketahui mengenai harga absolut dan harga relatif dapat memberikan informasi penting untuk membimbing tindakan pemasaran.

3) Pengetahuan Pembelian

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengetahuan pembelian mencapai bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan pemerolehan produk (Sumarwan, 2012:155-157).

Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang :

a. Dimana membeli

Masalah mendasar yang harus diselesaikan oleh konsumen selama pengambilan keputusan adalah dimana mereka harus membeli suatu produk. Keputusan di mana membeli ditentukan sebagian besar oleh pengetahuan pembelian.

b. Lokasi produk

Pengetahuan pembelian juga mencakup informasi yang dimiliki konsumen mengenai lokasi produk di dalam lingkungan. Hal ini memperlihatkan informasi konsumen mengenai toko mana yang menjual produk mana.

c. Kapan membeli

Kepercayaan konsumen mengenai membeli adalah satu lagi komponen relevan dari pengetahuan pembelian. Pengetahuan mengenai kapan harus membeli dapat menjadi faktor penentu yang sangat penting dari perilaku pembelian untuk inovasi baru.

4) Pengetahuan Pemakaian

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar (Sumarwan, 2012:158).

Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Ini akan menyebabkan konsumen kecewa, padahal kesalahan terletak pada diri konsumen. Produsen tidak menginginkan konsumen menghadapi hal tersebut, karena itu produsen sangat berkepentingan untuk memberitahu konsumen bagaimana cara menggunakan produknya dengan benar.

## 2.4 Kesadaran Halal

### 2.4.1 Pengertian Kesadaran Halal

Menurut **Randolph** dalam **Hasan (2016,h.3)** kata “kesadaran” berarti pengetahuan atau pemahaman subjek atau situasi tertentu. Kesadaran dalam konteks Halal dapat dikonseptualisasikan sebagai proses menginformasikan untuk meningkatkan tingkat kesadaran terhadap apa yang diizinkan bagi umat Islam untuk makan, minum dan digunakan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **(Sumarwan, 2011:209)**, konsumen Islam cenderung memilih produk yang dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang. Karena kesadaran konsumen yang tinggi, diharapkan akan mendorong produsen untuk lebih peduli akan produk/jasa yang halal. Dimana pada akhirnya diharapkan kehalalan menjadi hal yang mutlak bagi produsen untuk semua jenis produk yang ditujukan bagi konsumen muslim.

Seperti yang disebutkan oleh **Hasan (2016,h.3)**, produk halal bukan hanya bahan baku pada produk, tapi juga mencakup aspek lain seperti keselamatan dan kualitas, penanganan, peralatan pengolahan, alat bantu pengolahan, pengemasan, penyimpanan, transportasi, distribusi dan ritel.

Menurut **Shaari dan Arifin (2010:7)** kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam.

#### 2.4.2 Indikator Kesadaran Halal

Kesadaran Halal merupakan tingkat pemahaman umat muslim dalam mengetahui isu-isu terkait konsep halal. Pengetahuan tersebut termasuk didalamnya memahami apa itu halal dan bagaimana proses produksi suatu produk sesuai standar halal dalam Islam.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengukuran variabel kesadaran halal mengacu pada instrumen penelitian yang dilakukan oleh **Shaari dan Arifin (2010:8)** yaitu:

- 1) Pentingnya logo halal
- 2) Memilih produk berdasar logo halal
- 3) Mengetahui beberapa produk mendapat sertifikasi dari negara lain
- 4) Hati-hati dalam memilih produk

#### 2.4.3 Jenis-jenis Kesadaran Halal

Ada dua macam Kesadaran Halal menurut **Nugroho (2013:84-90)** yaitu :

##### 1) Kesadaran Halal Intrinsik

Orang yang memiliki kesadaran intrinsik, mereka memastikan apa yang dipakai dan mereka gunakan adalah benar-benar halal. Yang mereka lakukan ini karena adanya keyakinan bahwa halal produk yang boleh digunakan atau dipakai. Orang-orang dengan kesadaran intrinsik yang tinggi rela meluangkan waktunya untuk memahami tentang konsep halal menurut islam. Dalam menggunakan suatu produk, mereka tidak cukup melihat apa saja tampak secara visual (logo halal, komposisi, dll), karena terkadang ada beberapa perusahaan kosmetik mencantumkan label halal karena produknya sudah

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dikenal di kalangan masyarakat. Tanpa harus kuat dengan tidak mencantumkan label halal ke produknya.

#### 2) Kesadaran Halal Ekstrinsik

Orang yang memilih kesadaran ekstrinsik cenderung memiliki sesuatu dari apa yang terlihat. Dalam menggunakan produk kosmetik mereka cenderung memperhatikan keterangan-keterangan yang menunjukkan bahwa kosmetik tersebut halal, aman untuk dipakai dan digunakan. Dengan melihat logo halal mereka yakin bahwa apa yang mereka pilih sudah benar.

### 2.5 Pandangan Islam

#### 2.5.1 Pandangan Islam terhadap Manajemen Pemasaran

Menurut konsep Islam pemasaran disebut sebagai kegiatan menjual dan pertukaran, yaitu penyerahan suatu komoditi sebagai alat penukar alat komoditi lainnya. Menurut ahli fiqih pertukaran diartikan sebagai pemindahan barang-barang tersebut dengan barang lain berdasarkan keikhlasan, kerelaan.

Pemasaran dalam Islam bukan hanya menonjolkan aspek ekonomi (keuntungan) saja, melainkan dalam kegiatan ekonomi tersebut mengandung nilai ibadah. Seperti firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 148 yang berbunyi:

وَلِكُلِّ وُجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَدْبِرُوا الْخَيْرَاتِ ؕ اَيْنَ مَا تَكُوْنُوا يَأْتِ بِكُمْ اللّٰهُ  
جَمِيْعًا ؕ اِنَّ اللّٰهَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya : “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”.

Adapun tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

### 2.5.2 Pandangan Islam terhadap Keputusan Pembelian

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam surat Al-Imran ayat 159 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen.

### 2.5.3 Pandangan Islam terhadap Pengetahuan Konsumen

Dalam Islam tentang *customer knowledge* (pengetahuan konsumen) adalah adanya larangan dalam Islam untuk mengikuti sesuatu yang belum memiliki pengetahuannya. Selain itu, di dalam Al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصَدِّقُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.

Dari ayat diatas diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.5.4 Pandangan Islam terhadap Kesadaran Halal

Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk kosmetik hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan atau masalah yang dihadapinya. Sehingga paham kosmetik seperti apa yang dapat menyelesaikan kebutuhan tersebut. Selanjutnya adalah hendaknya terlebih dahulu konsumen mencari informasi apakah produk tersebut baik atau tidak, bahan yang terkandung alami atau justru dapat membahayakan kulit serta apakah produk tersebut halal atau tidak untuk dikonsumsi. Hal inilah yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait atau berita yang datang.

Pentingnya untuk memilih produk yang halal juga dijelaskan dalam beberapa surat di dalam Al-Qur'an. Seperti yang terkandung dalam surat Al-Baqarah ayat 168, yang berbunyi:

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

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

Selain itu dijelaskan pula bahwa umat Islam hendaknya menjauhi segala yang haram seperti yang dijelaskan dalam surat Al-Maidah ayat 3, yang berbunyi:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالِدَمُّ وَالْحَمُّ الْخَنِزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُدْخِقَةُ وَالْمُؤَفَّقَةُ وَالْمُتَرَدِّيَّةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبْعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النَّصَبِ وَأَنْ تَسْتَفْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ۚ ذَلِكُمْ فِسْقٌ ۗ الْيَوْمَ يَدُسُّ

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ ۗ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتْمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضَيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا ۗ فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرَ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ ۗ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya : “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.

Dari beberapa ayat diatas dapat diketahui bahwa penting bagi umat Islam untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal. Halal disini tidak hanya sekedar bahan-bahan yang terkandung saja, melainkan juga dari sisi cara pengolahannya, tempat pengolahannya serta cara mendapatkannya.

**2. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

	<b>Nama Peneliti/ Thn</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
	Eko Yulianan / 2011	Pengaruh pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah pada	Variabel X1 nya yaitu Pengetahuan Konsumen	Variabel X2 nya yaitu Kesadaran Halal, variabel Y Keputusan Pembelian dan objek penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (X) Pengetahuan konsumen mempunyai yang terdiri dari produk,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		PT. Bank Syariah Cabang Bandung		berbeda	manfaat produk, nilai kepuasan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y) pengambilan keputusan pembelian di PT. Bank Syariah Cabang Bandung
2.	Denis Herlambang / 2013	Upaya Membangun Pengetahuan Konsumen Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Syariah Pada Koperasi Muhammadiyah Jatim Pakis Malang	Variabel X1 nya yaitu Pengetahuan Konsumen	Variabel X2 nya yaitu Kesadaran Halal, variabel Y Keputusan Pembelian dan objek penelitian berbeda	Untuk mendeskripsikan strategi membangun pengetahuan konsumen pada Koperasi Muhammadiyah Jatim Pakis Malang
3	Nur Fitri Mardiyanti/ 2019	Pengaruh Kesadaran Halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sate Ayam Bapak Hariponorogo	Variabel X1 nya yaitu Kesadaran Halal dan Variabel Y Keputusan Pembelian	Variabel X1 nya yaitu Pengetahuan Konsumen, variabel X2 nya yaitu Kesadaran Halal dan objek penelitian berbeda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel (X1) Kesadaran Halal, variabel (X2) Gaya Hidup, variabel (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

					(Y) Pada Sate Ayam Bapak Hariponorogo
4	Danang Waskito / 2015	Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal terhadap Minat Membeli Produk Makanan Halal (studi pada konsumen Muslim Yogyakarta)	Variabel X2 nya yaitu Kesadaran Halal	Variabel X1 nya yaitu Pengetahuan Konsumen, variabel Y Keputusan Pembelian dan objek penelitian berbeda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel (X1) Labelisasi Halal, variabel (X2) Kesadaran Halal, mempunyai pengaruh yang disignifikan terhadap Minat Membeli (Y) di lingkungan muslim Yogyakarta
5.	Nadhilah Zatil Iman / 2020	Pengaruh Kesadaran Halal, Pengetahuan dan Kemudahan Mendapatkan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Pribadi dan Kosmetik Halal (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan	Variabel X1 nya yaitu Kesadaran Halal dan variabel Y Keputusan Pembelian	Variabel X1 nya yaitu Pengetahuan Konsumen dan objek penelitian berbeda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel (X1) Kesadaran Halal, variabel (X2) Pengetahuan, variabel (X3) Kemudahan Mendapatkan Produk mempunyai pengaruh yang disignifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Bisnis Universitas Brawijaya)			Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
6	Wiliyanto / 2020	Pengaruh Labelisasi Halal, Variasi Produk, dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Toko Roti Khasanah Sari Salatiga)	Variabel X3 nya yaitu Kesadaran Halal	Variabel X1 nya yaitu Pengetahuan Konsumen, variabel Y Keputusan Pembelian dan objek penelitian berbeda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel (X1) Labelisasi Halal, variabel (X2) Variasi Produk, variabel (X3) Kesadaran Halal mempunyai pengaruh yang disignifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Toko Roti Khasanah Sari Salatiga
7	Muh. Indra Fauzi Ilyas / 2017	Pengaruh Pengetahuan, Kesukaan dan Keyakinan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Pada Konsumen Di Kota	Variabel X1 nya yaitu Pengetahuan Konsumen	Variabel X2 Kesadaran Halal dan objek penelitian berbeda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel (X) Pengetahuan Konsumen mempunyai pengaruh yang disignifikan terhadap Keputusan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Makassar			Pembelian (Y) pada konsumen Mobil Honda Di Kota Makassar
8	Tri Wahyuni / 2016	Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada AJB BumiPutera Syariah Cabang Lemabang Palembang	Variabel X1 nya yaitu Pengetahuan Konsumen	Variabel X2 nya yaitu Kesadaran Halal, variabel Y Keputusan Pembelian dan objek penelitian berbeda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel (X) Pengetahuan Konsumen mempunyai pengaruh yang disignifikan terhadap Keputusan (Y) Menjadi Nasabah pada AJB BumiPutera Syariah Cabang Lemabang Palembang
9	Yayat Giyatno / 2013	Analisis Sikap dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling sert Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan	Variabel X2 nya yaitu Pengetahuan Konsumen dan variabel Y Keputusan Pembelian	Variabel X1 nya yaitu Keputusan Pembelian, variabel X2 Kesadaran Halal dan objek penelitian berbeda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel (X1) Sikap, variabel (X2) Pengetahuan Konsumen, mempunyai pengaruh yang disignifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk ramah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

					lingkungan
1	Fahmy Suhartono / 2017	Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Laptop Acer Di Surabaya	Variabel X1 nya yaitu Pengetahuan Konsumen	Variabel X2 nya yaitu Kesadaran Halal, variabel Y Keputusan Pembelian dan objek penelitian berbeda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel (X1) Pengetahuan Konsumen, variabel (X2) Kepuasan Pelanggan, variabel (X3) Kepercayaan Merek mempunyai pengaruh yang disignifikan terhadap Loyalitas Merek (Y) pada produk laptop Acer di Surabaya

## 2.7 Kerangka Pemikiran Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

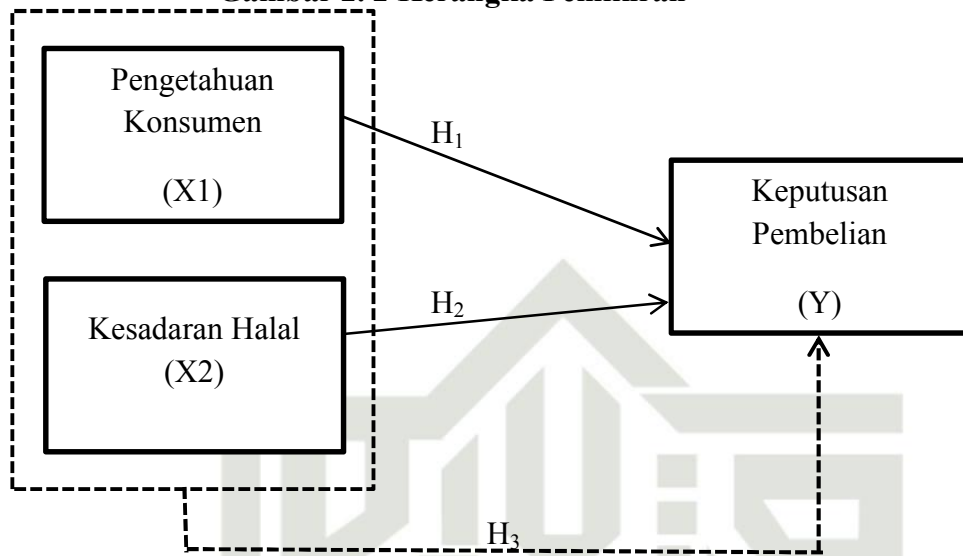
Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Pengetahuan Konsumen (X1) dan Kesadaran Halal (X2) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini:



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran**



Sumber : (Sugiyono, 2017)

Keterangan gambar :

- > : Pengaruh secara parsial
- - - - -> : Pengaruh secara simultan

**2.8 Konsep Operasional Variabel Penelitian**

**Tabel 2. 2 Konsep Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Pengetahuan Konsumen (X1)	Pengetahuan dapat digambarkan sebagai informasi yang disimpan dalam memori. Himpunan informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di pasar (Engel dan Miniard (dalam Sumarwan; 2011:147))	a. Pengetahuan produk b. Pengetahuan konsumen c. Pengetahuan pembelian d. Pengetahuan pemakaian  (Engel dan Miniard (dalam Sumarwan;	<b>Likert</b>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kesadaran Halal (X2)	Kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam.  <b>(Shaari dan Arifin ,2010:7)</b>	2011:148))  a. Pentingnya logo halal b. Memilih produk berdasar logo halal c. Mengetahui beberapa produk mendapat sertifikasi dari negara lain d. Hati-hati dalam memilih produk  <b>(Shaari dan Arifin, 2010:8)</b>	<b>Likert</b>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. <b>(Kotler &amp; Armstrong, 2016:177)</b>	a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk  <b>(Kotler &amp; Armstrong, 2016:188)</b>	<b>Likert</b>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Hipotesis Penelitian

Menurut **Sugiyono (2014:64)**, Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di latar belakang masalah serta berpegang pada kajian teoritis, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Diduga Pengetahuan Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru
- H2 : Diduga Kesadaran Halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru
- H3 : Diduga Pengetahuan Konsumen dan Kesadaran Halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data yang di butuhkan dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada masyarakat di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Penelitian ini dimulai bulan Desember 2020 sampai dengan selesai

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

##### 3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat untuk menganalisis dan melakukan kajian penelitian mengenai Pengaruh Pengetahuan Konsumen dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

##### 3.2.2 Sumber Data

Data dikumpulkan dan diperoleh dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut :

- 1) Data Primer

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Data primer adalah data yang di dapatkan dari sumber data yang diberikan kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013:223).

Data yang diperoleh langsung dari tanggapan responden terhadap pertanyaan tentang Pengaruh Pengetahuan dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

#### 2) Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan sumber data kepada pengumpul data. Data tersebut melalui orang lain ataupun dokumen (Sugiyono, 2013:223).

Data ini biasanya diperoleh melalui dokumen, buku, laporan, atau hasil ilmiah lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian tentang Pengaruh Pengetahuan Konsumen dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

### 3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013 : 148). Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek atau objek itu. Populasi pada

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian ini adalah wanita remaja-dewasa di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru yang menggunakan produk kosmetik Safi.

### 3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013 : 149), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini adalah wanita remaja sampai dengan wanita dewasa yang menggunakan produk kosmetik safi.

Karena dalam penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi yang akan diteliti, maka dalam penentuan sampel peneliti menggunakan rumus *Lameshow*. Berikut rumus Lameshow :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai Standart = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d<sup>2</sup> = Alpha (0.10) atau *sampling error* = 10

Dengan rumus diatas, maka dapat diukur besarnya sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} = 96,04 \approx 100$$

Berdasarkan penentuan sampel dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh ukuran sampel (n) sebanyak 100 responden.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Teknik Pengambilan Sampling

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2013:219).

Untuk memilih sampel pada penelitian ini ada karakteristik yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

- 1) Masyarakat di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru
- 2) Responden yang pernah menggunakan dan membeli produk kosmetik Safi
- 3) Responden yang berjenis kelamin perempuan yang berusia 16 - 45 tahun.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sangat erat kaitannya dengan instrumen yang akan ditetapkan. Pengumpulan data yang dilakukan tentunya juga terkait dengan masalah dan tujuan penelitian . Berbagai teknik pengumpulan data dapat digunakan untuk memperoleh data penelitian yang akurat dan valid. Dalam sebuah penelitian penulis dapat menggunakan rancangan pengumpulan data dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya (Sugiyono, 2017:194).

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berikut disajikan secara rinci teknik pengumpulan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini :

#### 1) Angket (*Questionnaire*)

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (**Sugiyono, 2013 : 230**). Pertanyaan pada kuisisioner (angket) berpedoman pada indikator-indikator variabel, pengerjaannya dengan memilih salah satu *alternative* jawaban yang telah disediakan. Kuisisioner (angket) akan diberikan kepada wanita remaja-dewasa pengguna produk kosmetik Safi di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Pada penelitian ini, berhubung penelitian ini dilakukan ditengah-tengah masa pandemi *covid-19*, maka angket ini akan disebarakan secara *online* melalui Google Form.

#### 2) Studi Pustaka

Pada teknik yang kedua yaitu dengan studi pustaka dimana dalam penelitian ini, data diperoleh melalui perpustakaan dan juga internet.

### 3.5 Teknik Analisis Data

#### 3.5.1 Teknik Skala Pengukuran

Untuk keperluan analisis, penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dan kuisisioner dengan cara memberikan bobot penilaian setiap jawaban pertanyaan berdasarkan skala Likert. Menurut (**Sugiyono, 2014:132**), skala likert digunakan untuk mengukur sikap,



**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Adapun bobot penelitian terhadap jawaban kuesioner adalah sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Netral (N)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

### 3.6 Uji Kualitas Data

Untuk menemukan batas-batas kebenaran, ketetapan alat ukur (kuesioner) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

#### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut **Ghozali (2016:52)** uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Person). Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan r

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hitung dengan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dikatakan valid ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ).

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Dalam (Ghozali, 2016:47) Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* bila koefisien realibilitas besar dari 0.60 ( $r > 0,6$ ).

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa model regresi tidak terjadi penyimpangan baik normalitas data, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi.

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016:154). Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Untuk mengetahui gejala tersebut dapat dilihat

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dari grafik. Jika menggunakan grafik, uji normalitas pada umumnya dapat dideteksi dengan melihat tabel histogram. Dasar pengambilan tabel histogram terstandarisasi yang berdistribusi normal jika digambarkan dengan bentuk kurva akan membentuk gambar lonceng (*bell-shape curve*) yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga.

Dan dapat juga melihat *normal probability plot*. Dasar pengambilan dengan menggunakan *normal probability plot*, apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### 3.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain (**Ghozali,2016:134**). Jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linear berganda adalah dengan melihat grafik *scatterplot* dan menggunakan metode Glejser. Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser dilakukan dengan meregresi semua variabel mutlak residual. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya, maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji Glejser adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$ , maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.)  $< 0,05$ , maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

### 3.7.3 Uji Multikolinearitas

Menurut **Ghozali (2016:103)** pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian multikolinearitas adalah pengujian yang mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen.

Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Pedoman keputusan berdasarkan nilai *Tolerance*
  - a. Jika nilai *Tolerance*  $> 0,10$ , maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.
  - b. Jika nilai *Tolerance*  $< 0,10$ , maka kesimpulannya adalah terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.
2. Pedoman keputusan berdasarkan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Jika nilai  $VIF > 10,00$ , maka artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
- b. Jika nilai  $VIF < 10,00$ , maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

### 3.7.4 Uji Autokorelasi

Menurut **Ghozali(2016:107)** autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Permasalahan ini muncul karena residual tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW test). Uji Durbin Watson digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lag diantara variabel independen.

Adapun ketentuan atau dasar pengambilan keputusan uji Durbin Watson sebagai berikut:

1. Jika  $d < d_L$  atau  $> (4-d_L)$  maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
2. Jika  $d$  terletak antara  $d_U$  dan  $(4-d_U)$ , maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
3. Jika  $d$  terletak antara  $d_L$  dan  $d_U$  atau antara  $(4-d_U)$  dan  $(4-d_L)$ , maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3 Analisis Data

#### 3.8.1 Regresi Linear Berganda

Menurut **Siregar (2013:301)** analisis regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalam nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih. Tujuan dilakukan uji hipotesis terhadap penerapan metode regresi linear berganda adalah untuk sejauh mana simultan antara kelompok variabel X terhadap variabel Y.

Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$x_1$  = Pengetahuan Konsumen

$x_2$  = Kesadaran Halal

$b_1$  = Koefisien regresi untuk variabel pengetahuan konsumen

$b_2$  = Koefisien regresi untuk variabel kesadaran halal

e = Error

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Nilai  $t$  hitung digunakan untuk menguji pengaruh parsial (per variabel) variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. (Siregar, 2013:306). Pada prosedur uji probabilitas digunakan tingkat signifikansi 0,05 dan juga dilakukan dengan membandingkan nilai  $t$  hitung dengan nilai  $t$  tabel.

Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $\text{sig} < \alpha$  (0,05) maka:  
Ho ditolak, Ha diterima artinya terdapat pengaruh pengetahuan konsumen dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian.
2. Apabila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel atau  $\text{sig} > \alpha$  (0,05) maka:  
Ho diterima, Ha ditolak artinya tidak terdapat pengaruh pengetahuan konsumen dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian.

#### 3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Ghazali, 2011 : 91), Pengujian pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap perubahan nilai variabel dependen yang dapat di jelaskan oleh perubahan nilai semua variabel independen, untuk itu perlu dilakukan uji F, Uji F atau ANOVA dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikan yang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ditetapkan untuk penelitian dalam probability value dari hasil penelitian.

Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $sig < \alpha (0,05)$  maka:

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh pengetahuan konsumen dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian.

2. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $sig > \alpha (0,05)$  maka:

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh pengetahuan konsumen dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian.

### 3.9.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

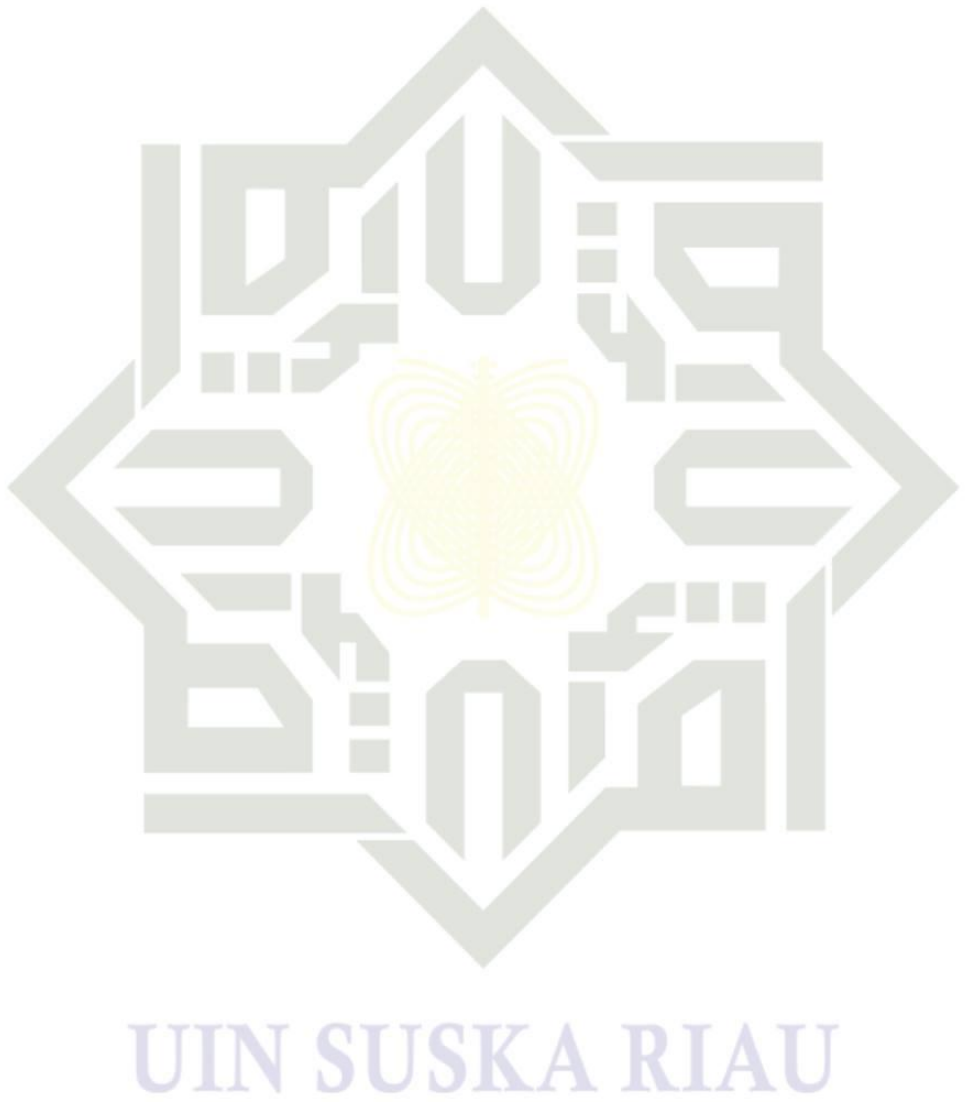
Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen (Ghozali, 2016:95). Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variansi variabel dependen.

Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini:

- a)  $0 < R < 0,10$ , Korelasi sangat rendah/lemah sekali
- b)  $0,20 < R < 0,40$ , Korelasi rendah/lemah tapi pasti



- c)  $0,40 < R < 0,70$ , Korelasi yang cukup berarti
- d)  $0,70 < R < 0,90$ , Korelasi yang tinggi, kuat
- e)  $0,90 < R < 1,00$ , Korelasi sangat tinggi, kuat sekali
- f)  $R = 1$ , Korelasi Sempurna



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 4.1 Deskripsi Produk Kosmetik Safi

Safi merupakan produk *skincare* halal diperuntukan khusus untuk wanita muslimah dan secara umum untuk perempuan guna untuk perawatan kulit wajah. Safi merupakan kosmetik yang aman serta tidak mengandung bahan yang berbahaya serta bersertifikasi halal. Safi merupakan produk kosmetik yang berasal dari Negara Malaysia. Safi sudah 34 tahun hadir di Malaysia dan menjadi Brand Skincare no.1 di Malaysia. Rangkaian dari produk Safi dibuat oleh *Safi Research Insitute* memperkerjakan 100 ilmuwan dan ahli untuk membuat produk *skincare* halal yang tak hanya herbal namun efektif dengan memadukan kekayaan alam dan menggunakan teknologi modern.

([www.Safi.com](http://www.Safi.com))

Safi diluncurkan di Indonesia pada bulan maret 2018. Karena mayoritas penduduk di Indonesia beragama Islam menjadi salah satu sebab Safi meluncurkan produknya di Indonesia dengan wanita muslim yang menjadi segmen pasarnya. Safi *skincare* sebelum diluncurkan di Indonesia terlebih dahulu melakukan riset mendalam selama dua tahun pada konsumen Indonesia. Dalam pemasarannya Safi menggunakan konsep halal, natural, dan teruji. Halal merupakan *platform* (dasar) untuk setiap produk yang diluncurkan, yang menjamin bahan baku, proses pembuatan serta produk jadi. Natural yaitu dengan menggunakan bahan alami terbaik sebagai

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penggerak utama untuk keefektifan produk. Teruji yaitu produk yang halal (aman), natural (alami) dan teruji (efektif) untuk memenuhi harapan wanita muslimah supaya dapat mendapatkan kecantikan yang sesungguhnya dan mencapai potensi dirinya. Rangkaian Safi *skincare* yang hadir di Indonesia ada 3 jenis :

1. *Safi White Natural*
2. *Safi White Expert*
3. *Safi Age Defy*

**Gambar 4. 1 Produk Safi**



Sumber: [www.Safi.com](http://www.Safi.com)

Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan *skincare* Safi menggunakan bahan-bahan yang aman, tidak berbahaya dan alami yaitu :

- a. *Seed of blessing* atau jintan yang sejak ratusan tahun yang lalu dipercaya sebagai obat untuk segala jenis penyakit, memelihara kulit agar sehat dan cerah. Antioksidan dalam habbatus sauda membantu melindungi kulit dari paparan radikal bebas.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. *Mangosteen extract* atau ekstrak manggis yang membantu menjaga kelembaban alami kulit wajah serta memeliharanya tampak lebih cerah bercahaya.
- c. *Gold Extract* yang telah dikenal sejak zaman dahulu kala yang digunakan oleh para bangsawan sebagai bahan perawatan kulit untuk memelihara keremajaan kulit ([www.Safi.com](http://www.Safi.com)).

## 4.2 Deskripsi Kecamatan Tuah Madani

### 4.2.1 Sejarah Singkat Kecamatan Tuah Madani

Kecamatan Tampan adalah merupakan salah satu Kecamatan yang berbentuk berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 1987, tentang perubahan batas antara Kota Pekanbaru dengan Kabupaten Kampar pada tanggal 15 Mei 1988 dengan luas wilayah ±199.792 km<sup>2</sup>.

Terbentuknya Kecamatan Tampan ini terdiri dari beberapa Desa dan Kecamatan dari Kabupaten Kampar yaitu :

- a. Desa Simpang Baru dari Kecamatan Kampar
- b. Desa Sidomulyo Barat dari Kecamatan Siak Hulu
- c. Desa Labuh Baru dari Kecamatan Siak Hulu
- d. Desa Tampan dari Kecamatan Siak Hulu

Pada tahun 2003 Pemerintah Kota Pekanbaru mengeluarkan Peraturan Daerah Nomor 03 Tahun 2003, yang kemudian membagi

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

wilayah Kecamatan Tampan dimekarkan menjadi 2 Kecamatan dengan batas-batas sebagai berikut :

- a. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Marpoyan Damai (Kota Pekanbaru)
- b. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Tambang (Kabupaten Kampar)
- c. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Payung Sekaki (Kota Pekanbaru)
- d. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Tambang (Kota Kampar)

Pemko Pekanbaru telah resmi memekarkan wilayahnya dari 12 menjadi 15 kecamatan sejak 1 Januari 2021. Kecamatan Tuah Madani merupakan hasil pemekaran dari Kecamatan Tampan di Kota Pekanbaru. Beberapa nama kecamatan yang dilakukan pemekaran adalah Kecamatan Tampan, Kecamatan Rumbai, Kecamatan Rumbai Pesisir, dan Kecamatan Tenayan Raya.

Kecamatan Tampan ini dimekarkan menjadi Kecamatan Binawidya dan Kecamatan Tuah Madani. Kecamatan Rumbai dan Rumbai Pesisir dimekarkan menjadi Kecamatan Rumbai, Kecamatan Rumbai Barat, dan Kecamatan Rumbai Timur. Sedangkan Kecamatan Tenayan Raya dimekarkan menjadi dua yaitu Kecamatan Tenayan Raya dan Kecamatan Kulim.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 4.2.2 Letak Geografis dan Keadaan Demografis Kecamatan Tuah Madani

Secara geografis, Kecamatan Tampan berada pada koordinat  $101^{\circ} 22' 45''$ BT -  $101^{\circ} 23' 09''$ BT dan  $0^{\circ} 28' 41''$ LU –  $0^{\circ} 29' 09''$ LU memiliki luas wilayah  $59,81 \text{ km}^2$ . Kecamatan Tampan merupakan wilayah terluas dibandingkan kecamatan lain yang ada di wilayah Kota Pekanbaru. Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 19 tahun 1987 tentang Perubahan Batas Wilayah Kotamadya Daerah Tingkat II Pekanbaru, luas wilayah Kecamatan Tampan adalah  $4.872 \text{ km}^2$  atau sama dengan 9,46% dari luas Kota Pekanbaru, yang sebagian besar wilayahnya digunakan untuk perumahan/pekarangan.

Secara geografis titik koordinat dan luas wilayah Kecamatan Tuah Madani belum ditentukan, maka dari itu dapat dilihat dari sebelumnya Kecamatan Tampan mempunyai batas wilayah sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara :berbatasan dengan Kecamatan Payung Sekaki
- b. Sebelah Selatan :berbatasan dengan Kabupaten Kampar
- c. Sebelah Barat :berbatasan dengan Kabupaten Kampar
- d. Sebelah Timur :berbatasan dengan Kecamatan Marpoyan Damai/Siak Hulu

Jumlah penduduk Kecamatan Tampan mencapai 329.796 jiwa pada tahun 2019. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 7,10

persen dari tahun 2018. Kepadatan penduduknya mencapai 5.514 jiwa/km<sup>2</sup>. Dikarenakan Kecamatan Tampan dimekarkan menjadi dua kecamatan yaitu Kecamatan Binawidya dan Kecamatan Tuah Madani, maka dari itu Kecamatan Tuah Madani dibagi menjadi 5 (Lima) Kelurahan yaitu Kelurahan Air Putih, Kelurahan Tuah Karya, Kelurahan Sidomulyo Barat, Kelurahan Tuah Madani, dan Kelurahan Sialang Munggu.

Kecamatan Tuah Madani memiliki berbagai jenis pekerjaan seperti Mengurus Rumah, Pelajar/Mahasiswa, Pensiunan, Pegawai Negeri Sipil, Tentara Nasional, Kepolisian Republik, Perdagangan, Petani/Perburuhan, Peternakan, Karyawan Swasta, Karyawan BUMN, Karyawan BUMD, Tukang Kayu, Dosen, Guru, Pedagang, Wiraswasta.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada variabel pengetahuan konsumen dalam penelitian ini diketahui nilai t hitung sebesar 9,665 dan nilai signifikansi 0,000. Pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  maka koefisien tersebut signifikan, karena signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung menunjukkan angka sebesar  $9,665 > 1,985$ . menunjukkan hasil bahwa Pengetahuan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Hal ini berarti pengetahuan konsumen yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan perilaku keputusan pembelian.
2. Pada variabel kesadaran halal dalam penelitian ini diketahui nilai t hitung sebesar 2,714 dan nilai signifikansi 0,008. Pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  maka koefisien tersebut signifikan, karena signifikansi  $0,008 < 0,05$  dan nilai t hitung menunjukkan angka sebesar  $2,714 > 1,985$ . Menunjukkan hasil bahwa Kesadaran Halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Hal ini



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berarti kesadaran halal yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan perilaku keputusan pembelian.

3. Secara simultan atau bersamaan diketahui  $F_{hitung}$  sebesar  $56,739 > F_{tabel}$  3,090 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya Pengetahuan Konsumen dan Kesadaran Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Dan nilai R Square sebesar 0,539 atau 53,9%, secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 53,9% terhadap pengetahuan konsumen dan kesadaran halal, sedangkan sisanya 46,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

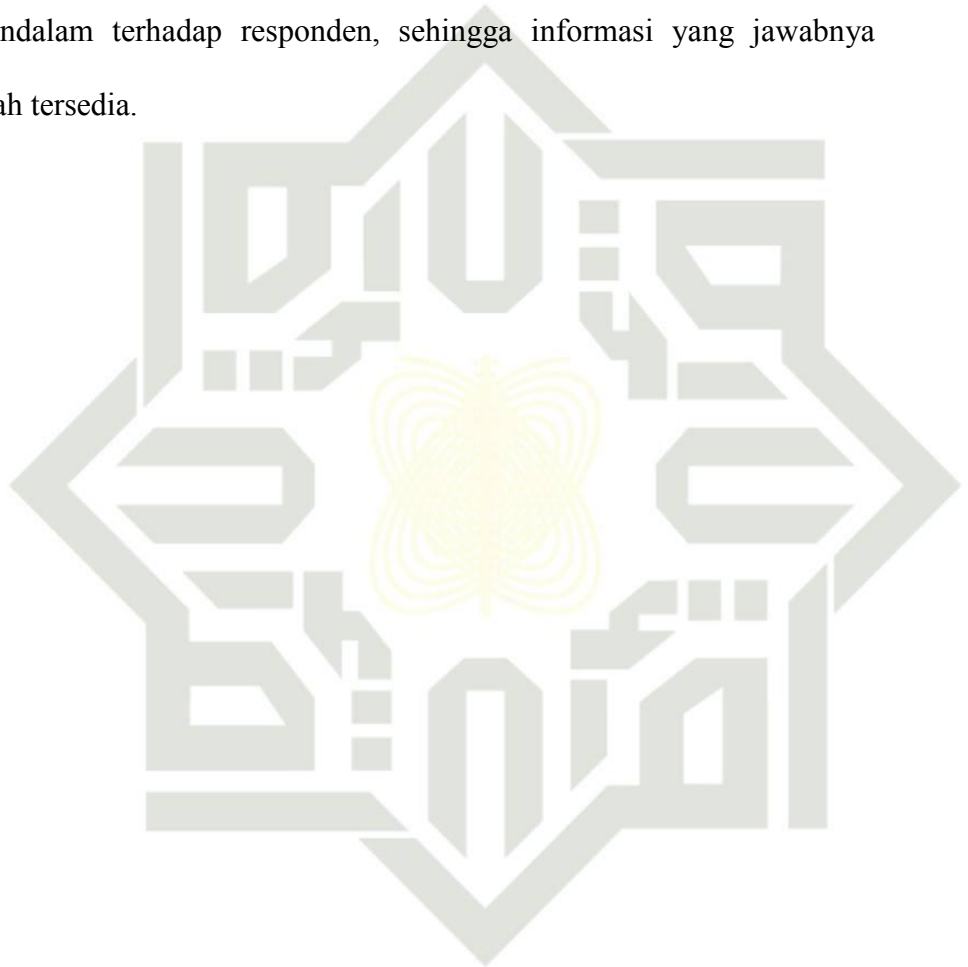
## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan saran kepada perusahaan, peneliti, dan peneliti yang akan datang adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mempertahankan kualitas produk agar memberikan persepsi positif sehingga konsumen akan melakukan pembelian dengan produk yang sama.
2. Hasil penelitian menunjukkan pengetahuan konsumen dan kesadaran halal positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini perusahaan agar tetap mempertahankan pengetahuan konsumen yang sudah tertanam pada konsumen tentang produk kosmetik Safi dengan

peningkatan kualitas produk agar dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya.

3. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti misalnya wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang jawabnya telah tersedia.



UIN SUSKA RIAU

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Armstrong, P. K. (2018). *Principles of Marketing, Edisi 15*. Pearson: Global Edition.
- Aziz, A. d. (2013). The role of Halal Awareness and halal certification in Internasional Conference on Business and Economic Research Proceeding. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 1819-1830.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Fandy Tjiptono, A. D. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Edisi 5*. DBA: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jesslyn, E. H. (2018). Analisis Penggunaan Label Halal pada Produk Kecantikan Brand Safi dalam Menarik Minat Beli Masyarakat. *Prologia, Vol.2, No.2*, 385-391.
- Keller, P. K. (2016). *Marketing Management , 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kolis Amalia Nofianti, S. N. (2019). Kesadaran dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi pada Praktisi Bisnis UMKM di Gresik). *Journal of Halal Product and Research, Vol.2, No.1*.
- Nanda Fauziah, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan. *Journal IMAGE, Vol.8, No.1*, 37-44.

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Rahimin, F. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal dan Kesadaran Halal terhadap Perilaku Konsumen Membeli Produk Makanan Halal (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura). *Jurnal Pembangunan dan Pemerataan, Vol.7, No.3*.
- Regar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Sopiah, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen, Edisi pertama*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan. (2012). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Edisi 2*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *CAPITAL, VOL. 2, No. 2*.
- Yuliani, E. (2011). Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah cabang Bandung. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, Vol.1, No.1*.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LAMPIRAN

### Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN ONLINE

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sebelumnya perkenalkan nama saya Nurul Huda mahasiswi S1 Manajemen UIN Suska Riau, sedang mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Konsumen dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru”

Kuesioner ini ditujukan untuk masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru khususnya perempuan yang menggunakan produk kosmetik Safi.

Penelitian ini sama sekali tidak akan menimbulkan kerugian bagi responden. Semua informasi dari hasil penelitian hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya.

Atas perhatian dan kesediaannya responden untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

#### I. IDENTITAS RESPONDEN

Bagian ini untuk mengetahui data pribadi responden

1. Usia :
  - 16 – 25 tahun

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 26 – 35 tahun
  - 36 - 45 tahun
2. Pekerjaan
    - Pelajar/Mahasiswa
    - PNS
    - Ibu Rumah Tangga
    - Karyawan Swasta
    - Lainnya:.....
  3. Berapa lama anda menggunakan produk kosmetik Safi?
    - Pengguna Baru (<3 bulan)
    - <1 tahun
    - > 2 tahun
  4. Produk kosmetik Safi yang pernah/sedang digunakan?
    - Safi White Natural
    - Safi White Expert
    - Safi Age Defy

## II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti
2. Pilihan jawaban yang tersedia untuk pernyataan dibawah ini, berupa skala 1-5 yang mempunyai arti :
  - a. STS = Sangat Tidak Setuju
  - b. TS = Tidak Setuju
  - c. N = Biasa Saja / Netral

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. S = Setuju  
e. SS = Sangat Setuju

3. Mohon kuisioner ini diisi dengan lengkap, kerahasiaan dari jawaban anda dijamin sepenuhnya. Terimakasih

**III. PERNYATAAN**

Pilih jawaban yang paling anda anggap sesuai, berikan tanda (√) pada kolom isian.

**1. Tanggapan Responden Pengetahuan Konsumen (X<sub>1</sub>)**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya mengetahui tentang atribut produk kosmetik Safi					
2.	Saya mengetahui manfaat dari produk kosmetik Safi					
3.	Saya merasa produk kosmetik Safi memberikan dampak yang positif bagi kulit wajah saya					
4.	Saya menyukai produk kosmetik Safi karena warna, aroma, kemasan dan tekstur pada produk kosmetik Safi					
5.	Saya membeli produk kosmetik Safi karena bentuk fisik dari Safi berbeda dengan merek lain					
6.	Saya membeli produk kosmetik Safi karena terdapat manfaat yang tidak dimiliki merek lain					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Saya membeli produk kosmetik Safi karena penampilanSafi menunjukkan kualitas dari Safi					
Saya merasa produk kosmetik Safi mudah digunakan dengan hasil yang memuaskan					
Saya menggunakan produk kosmetik Safi karena merasa nyaman dan puas digunakan					
Saya menggunakan produk kosmetik Safi karena sesuai dengan kualitas yang dijanjikan oleh Safi					

## 2. Tanggapan Responden Kesadaran Halal (X<sub>2</sub>)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya membeli produk kosmetik Safi berlogo halal karena saya adalah seorang muslim					
2.	Saya membeli produk kosmetik Safi berlogo halal karena membuat hati tenang					
3.	Saya membeli produk kosmetik Safi berlogo halal karena mengetahui tentang hukum halal dan haram					
4.	Saya membeli produk kosmetik Safi berlogo halal karena aman digunakan					
5.	Saya memperhatikan informasi halal ketika akan membeli produk kosmetik Safi					
6.	Saya yakin menggunakan produk kosmetik halal adalah salah satu hal yang diterapkan di Indonesia					





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Saya memperhatikan kandungan yang terdapat pada produk kosmetik Safi telah teruji di Indonesia					
Sebagian besar orang terdekat saya menggunakan produk kosmetik halal					
Keluarga saya lebih menyukai produk kosmetik halal					
Teman-teman saya akan berfikir bahwa saya harus memilih produk kosmetik halal					

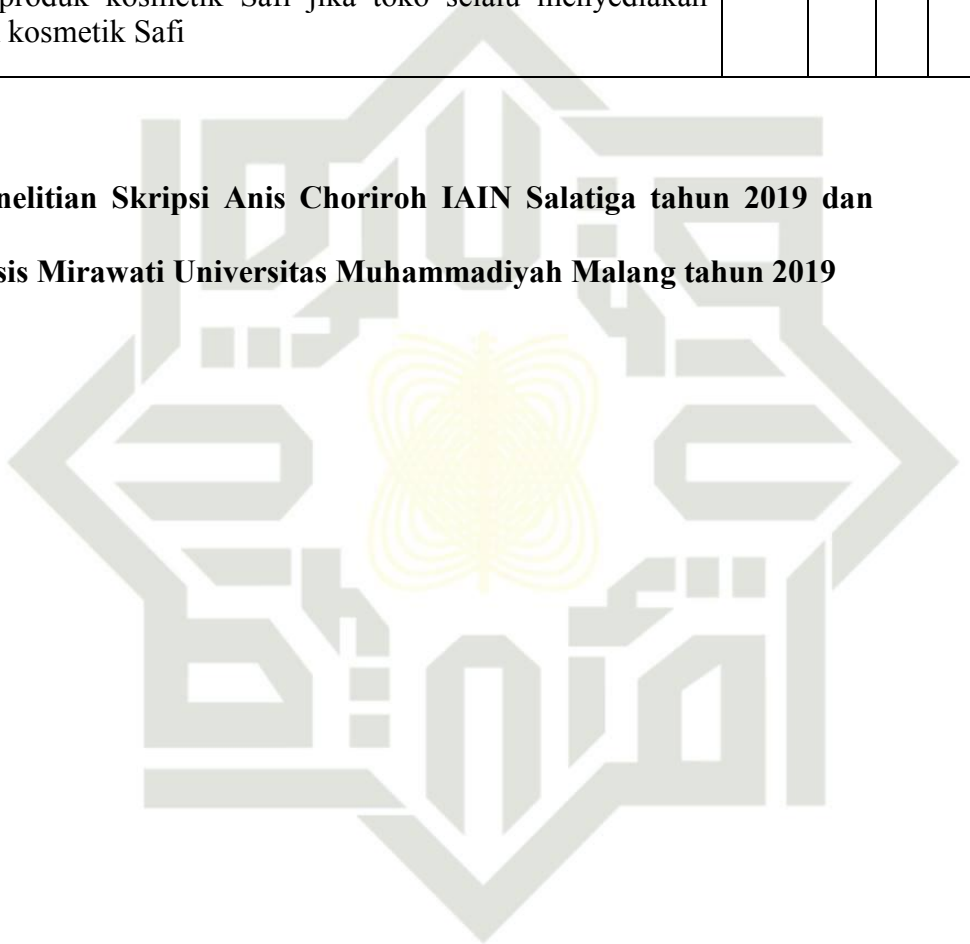
**3. Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan produk kosmetik yang berlogo halal					
2.	Saya memutuskan untuk membeli produk kosmetik Safi karena memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat Islam					
3.	Saya lebih berminat membeli produk kosmetik Safi dibandingkan merek lain					
4.	Saya berusaha memenuhi kebutuhan dengan produk kosmetik yang berlogo halal					
5.	Saya memperoleh informasi tentang produk kosmetik Safi dari teman, keluarga, iklan, dan media massa					
6.	Saya menyukai produk kosmetik Safi karena cocok dengan kebutuhan kulit wajah saya					
7.	Saya memiliki keinginan untuk membeli kembali produk kosmetik Safi berlogo halal					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Saya membeli produk kosmetik Safi karena bahannya tidak berbahaya dan alami					
Saya membeli produk kosmetik Safi karena mudah ditemui di berbagai toko, besar maupun kecil					
Saya membeli produk kosmetik Safi jika toko selalu menyediakan berbagai produk kosmetik Safi					

**Sumber : Penelitian Skripsi Anis Choriroh IAIN Salatiga tahun 2019 dan Penelitian Tesis Mirawati Universitas Muhammadiyah Malang tahun 2019**



UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan harus untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.









© Hak Cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic Univ

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dianggap sebagai atau seluruhnya karya tulis ini tanpa mengaitkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerbitan, atau penyediaan informasi.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	8	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	7	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	2
4	4	4	1	4	3	4	4	4	4	6	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	7
3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	9	5	5	4	5	5	3	3	2	4	5	4	1	5	4	3	3	5	3	3	5	5	4	4	0	
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	8		
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	7	
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	9	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	4	3	9		
4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	2		
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	8	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	9	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	7	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	
4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	0	
4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	2	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	
4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	8	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	7
4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	9
3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4
3	3	3	2	1	3	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	1	5	4	1	5	3	2	3	4	
2	3	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	2	4	3	3	8	3	5	2	3	4	3	4	4	3	4	5		



© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau State Islamic Univ

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dianggap sebagai sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerbitan, penulisan karya ilmiah, dan sebagainya tanpa merugikan sumber.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	8	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	7	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	2		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0		
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2		
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	9	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	0	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	9	3		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	
5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	6	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	
4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	8	4		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	9	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	8	4	
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5
4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	9	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5
4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	6	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5
5	5	5	5	2	3	4	4	2	4	3	5	4	5	5	3	4	4	4	4	3	1	4	4	2	3	5	3	4	5	2	4	4	3	6	3	6	
4	4	3	2	2	3	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	5	4	2	3	4	7	4	2	1	4	5	4	4	2	4	5	3	5	3	5	3	
3	5	5	2	1	3	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	8	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	4	3	5	4	3	4	5	4	3	5	4	0	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	3

## Hasil Analisis Data

### Uji Statistik Deskriptif

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<16 tahun	10	10,0	10,0	10,0
	16-25 tahun	57	57,0	57,0	67,0
	26-35 tahun	18	18,0	18,0	85,0
	36-45 tahun	12	12,0	12,0	97,0
	>45 tahun	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	63	63,0	63,0	63,0
	PNS	8	8,0	8,0	71,0
	Ibu Rumah Tangga	10	10,0	10,0	81,0
	Karyawan Swasta	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### Lama Penggunaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pengguna Baru (<3 bulan)	68	68,0	68,0	68,0
	<1 tahun	31	31,0	31,0	99,0
	>2 tahun	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Safi White Natural	34	34,0	34,0	34,0
	Safi White Expert	49	49,0	49,0	83,0
	Safi Age Defy	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
X1	100	25	25	50	44,30	5,285	27,929
X2	100	22	28	50	43,37	5,247	27,528
Y	100	19	31	50	45,20	4,617	21,313
Valid N (listwise)	100						

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	8	8,0	8,0	9,0
	S	37	37,0	37,0	46,0
	SS	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	5	5,0	5,0	6,0
	S	29	29,0	29,0	35,0
	SS	65	65,0	65,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	7	7,0	7,0	7,0
	S	33	33,0	33,0	40,0
	SS	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	8	8,0	8,0	10,0
	S	27	27,0	27,0	37,0
	SS	63	63,0	63,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	3	3,0	3,0	5,0
	N	12	12,0	12,0	17,0
	S	32	32,0	32,0	49,0
	SS	51	51,0	51,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	N	17	17,0	17,0	18,0
	S	31	31,0	31,0	49,0
	SS	51	51,0	51,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	11,0	11,0	11,0
	S	43	43,0	43,0	54,0
	SS	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**X1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	2	2,0	2,0	3,0
	S	43	43,0	43,0	46,0
	SS	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

S

**X1.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	11	11,0	11,0	13,0
	S	34	34,0	34,0	47,0
	SS	53	53,0	53,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	10,0	10,0	10,0
	S	37	37,0	37,0	47,0
	SS	53	53,0	53,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

lamic

**Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
X1.1	100	3	2	5	4,44	,686	,471
X1.2	100	3	2	5	4,58	,638	,408
X1.3	100	2	3	5	4,53	,627	,393
X1.4	100	3	2	5	4,51	,732	,535
X1.5	100	4	1	5	4,27	,930	,866
X1.6	100	4	1	5	4,31	,825	,681
X1.7	100	2	3	5	4,35	,672	,452
X1.8	100	3	2	5	4,50	,595	,354
X1.9	100	3	2	5	4,38	,763	,581

im Riau

X1.10	100	2	3	5	4,43	,671	,450
Valid N (listwise)	100						

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	7	7,0	7,0	7,0
	S	37	37,0	37,0	44,0
	SS	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	7	7,0	7,0	7,0
	S	37	37,0	37,0	44,0
	SS	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	10,0	10,0	10,0
	S	45	45,0	45,0	55,0
	SS	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	10,0	10,0	10,0
	S	45	45,0	45,0	55,0
	SS	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	8,0	8,0	8,0

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

S	43	43,0	43,0	51,0
SS	49	49,0	49,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	8	8,0	8,0	9,0
	S	47	47,0	47,0	56,0
	SS	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	9	9,0	9,0	11,0
	S	43	43,0	43,0	54,0
	SS	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	12	12,0	12,0	12,0
	S	47	47,0	47,0	59,0
	SS	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6,0	6,0	6,0
	N	10	10,0	10,0	16,0
	S	44	44,0	44,0	60,0
	SS	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**X2.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	13	13,0	13,0	14,0
	S	40	40,0	40,0	54,0
	SS	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



**X2.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	14	14,0	14,0	16,0
	S	34	34,0	34,0	50,0
	SS	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
X2.1	100	2	3	5	4,49	,628	,394
X2.2	100	2	3	5	4,35	,657	,432
X2.3	100	2	3	5	4,35	,657	,432
X2.4	100	2	3	5	4,41	,637	,406
X2.5	100	3	2	5	4,34	,670	,449
X2.6	100	3	2	5	4,33	,726	,526
X2.7	100	2	3	5	4,29	,671	,450
X2.8	100	3	2	5	4,18	,845	,715
X2.9	100	3	2	5	4,31	,734	,539
X2.10	100	3	2	5	4,32	,790	,624
Valid N (listwise)	100						

**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	7	7,0	7,0	7,0
	S	26	26,0	26,0	33,0

SS	67	67,0	67,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Y.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	3	3,0	3,0	4,0
	S	29	29,0	29,0	33,0
	SS	67	67,0	67,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	2	2,0	2,0	4,0
	N	10	10,0	10,0	14,0
	S	29	29,0	29,0	43,0
	SS	57	57,0	57,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	8,0	8,0	8,0
	S	24	24,0	24,0	32,0
	SS	68	68,0	68,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	3,0	3,0	3,0
	S	35	35,0	35,0	38,0
	SS	62	62,0	62,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Y.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	N	8	8,0	8,0	9,0
	S	31	31,0	31,0	40,0
	SS	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	6,0	6,0	6,0
	S	28	28,0	28,0	34,0
	SS	66	66,0	66,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	5	5,0	5,0	6,0
	S	35	35,0	35,0	41,0
	SS	59	59,0	59,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	11	11,0	11,0	13,0
	S	34	34,0	34,0	47,0
	SS	53	53,0	53,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	10,0	10,0	10,0



S	37	37,0	37,0	47,0
SS	53	53,0	53,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Y.1	100	2	3	5	4,60	,620	,384
Y.2	100	3	2	5	4,62	,599	,359
Y.3	100	4	1	5	4,37	,895	,801
Y.4	100	2	3	5	4,60	,636	,404
Y.5	100	2	3	5	4,59	,552	,305
Y.6	100	4	1	5	4,49	,732	,535
Y.7	100	2	3	5	4,60	,603	,364
Y.8	100	3	2	5	4,52	,643	,414
Y.9	100	3	2	5	4,38	,763	,581
Y.10	100	2	3	5	4,43	,671	,450
Valid N (listwise)	100						

**Uji Kualitas Data**

**Uji Validitas**  
Variabel Pengetahuan Konsumen (X1)

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	T.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,703*	,603*	,574*	,492*	,524*	,451*	,470*	,391*	,397**	,751*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,703*	1	,436*	,377*	,329*	,384*	,440*	,346*	,207*	,285**	,595*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000	,000	,000	,039	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,603*	,436*	1	,572*	,376*	,460*	,394*	,474*	,399*	,462**	,686*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,574*	,377*	,572*	1	,701*	,622*	,332*	,546*	,428*	,413**	,765*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,492*	,329*	,376*	,701*	1	,758*	,477*	,557*	,509*	,363**	,782*
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,524*	,384*	,460*	,622*	,758*	1	,640*	,731*	,614*	,414**	,850*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,451*	,440*	,394*	,332*	,477*	,640*	1	,644*	,546*	,402**	,718*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	,470*	,346*	,474*	,546*	,557*	,731*	,644*	1	,758*	,570**	,823*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



X1.9	Pearson Correlation	,391*	,207*	,399*	,428*	,509*	,614*	,546*	,758*	1	,566**	,738*
	Sig. (2-tailed)	,000	,039	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	,397*	,285*	,462*	,413*	,363*	,414*	,402*	,570*	,566*	1	,650*
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
T.X1	Pearson Correlation	,751*	,595*	,686*	,765*	,782*	,850*	,718*	,823*	,738*	,650**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	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).

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	39,86	22,950	,686	,894
X1.2	39,72	24,325	,508	,904
X1.3	39,77	23,775	,615	,898
X1.4	39,79	22,551	,697	,893
X1.5	40,03	21,100	,698	,894
X1.6	39,99	21,202	,796	,886
X1.7	39,95	23,280	,647	,896
X1.8	39,80	23,111	,781	,890
X1.9	39,92	22,559	,661	,895
X1.10	39,87	23,771	,567	,901

- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel Kesadaran Halal (X2)

		Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	T.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,437*	,388*	,377*	,489*	,396*	,427*	,365*	,412*	,455**	,625*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,437*	1	,602*	,643*	,736*	,454*	,478*	,431*	,526*	,346**	,744*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,388*	,602*	1	,643*	,484*	,454*	,432*	,522*	,422*	,444**	,715*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,377*	,643*	,643*	1	,664*	,622*	,546*	,537*	,503*	,419**	,788*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,489*	,736*	,484*	,664*	1	,640*	,542*	,515*	,625*	,499**	,823*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,396*	,454*	,454*	,622*	,640*	1	,797*	,544*	,508*	,378**	,774*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Hak Cipta Diilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	,427*	,478*	,432*	,546*	,542*	,797*	1	,619*	,554*	,319**	,764*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	,365*	,431*	,522*	,537*	,515*	,544*	,619*	1	,609*	,548**	,777*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	,412*	,526*	,422*	,503*	,625*	,508*	,554*	,609*	1	,593**	,777*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	,455*	,346*	,444*	,419*	,499*	,378*	,319*	,548*	,593*	1	,683*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
T.X2	Pearson Correlation	,625*	,744*	,715*	,788*	,823*	,774*	,764*	,777*	,777*	,683**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

**Item-Total Statistics**

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	----------------------------------



X2.1	38,88	23,804	,544	,909
X2.2	39,02	22,828	,680	,901
X2.3	39,02	23,030	,645	,903
X2.4	38,96	22,665	,735	,899
X2.5	39,03	22,191	,774	,896
X2.6	39,04	22,160	,709	,900
X2.7	39,08	22,600	,702	,900
X2.8	39,19	21,347	,700	,901
X2.9	39,06	22,077	,712	,899
X2.10	39,05	22,492	,589	,908

### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations										
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	T.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,620**	,452**	,564**	,431**	,192	,406**	,324**	,304**	,321**	,657**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,056	,000	,001	,002	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,620**	1	,566**	,445**	,226*	,129	,358**	,334**	,187	,184	,583**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,023	,199	,000	,001	,063	,066	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,452**	,566**	1	,618**	,412**	,630**	,371**	,487**	,488**	,321**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,564**	,445**	,618**	1	,593**	,491**	,632**	,390**	,379**	,289**	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Y.5	Pearson Correlation	,431**	,226*	,412**	,593**	1	,427**	,352**	,293**	,254*	,345**	,615**
	Sig. (2-tailed)	,000	,023	,000	,000		,000	,000	,003	,011	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	,192	,129	,630**	,491**	,427**	1	,540**	,462**	,568**	,410**	,730**
	Sig. (2-tailed)	,056	,199	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	,406**	,358**	,371**	,632**	,352**	,540**	1	,437**	,312**	,430**	,693**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	,324**	,334**	,487**	,390**	,293**	,462**	,437**	1	,437**	,296**	,655**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000	,000	,003	,000	,000		,000	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	,304**	,187	,488**	,379**	,254*	,568**	,312**	,437**	1	,566**	,681**
	Sig. (2-tailed)	,002	,063	,000	,000	,011	,000	,002	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.10	Pearson Correlation	,321**	,184	,321**	,289**	,345**	,410**	,430**	,296**	,566**	1	,612**
	Sig. (2-tailed)	,001	,066	,001	,004	,000	,000	,000	,003	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
T.Y	Pearson Correlation	,657**	,583**	,806**	,781**	,615**	,730**	,693**	,655**	,681**	,612**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	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).



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	40,60	17,939	,570	,861
Y.2	40,58	18,448	,487	,867
Y.3	40,83	15,456	,718	,849
Y.4	40,60	17,131	,718	,850
Y.5	40,61	18,483	,532	,864
Y.6	40,71	16,915	,642	,855
Y.7	40,60	17,818	,615	,858
Y.8	40,68	17,836	,564	,861
Y.9	40,82	17,099	,576	,861
Y.10	40,77	17,977	,508	,865

**Uji Reliabilitas**

Variabel Pengetahuan Konsumen (X1)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	10

Variabel Kesadaran Halal (X2)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0





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

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,911	10

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,871	10

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas ( Histogram dan P-Plot)**

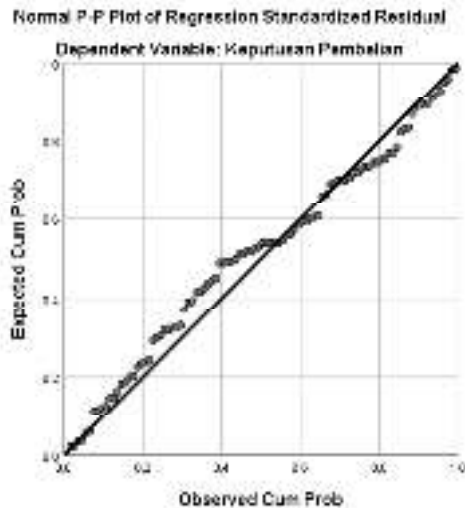
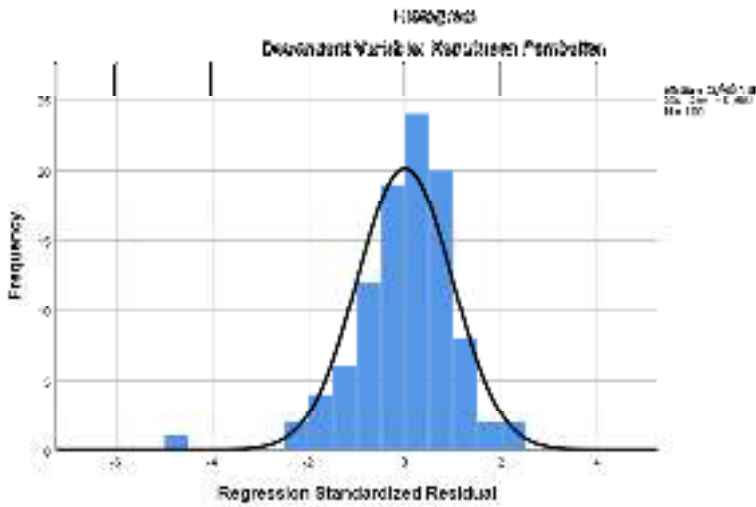
**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Uji Multikolinearitas

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11,761	3,470		3,390	,001		
Pengetahuan Konsumen	,591	,061	,677	9,665	,000	,969	1,032
Kesadaran Halal	,167	,062	,190	2,714	,008	,969	1,032

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

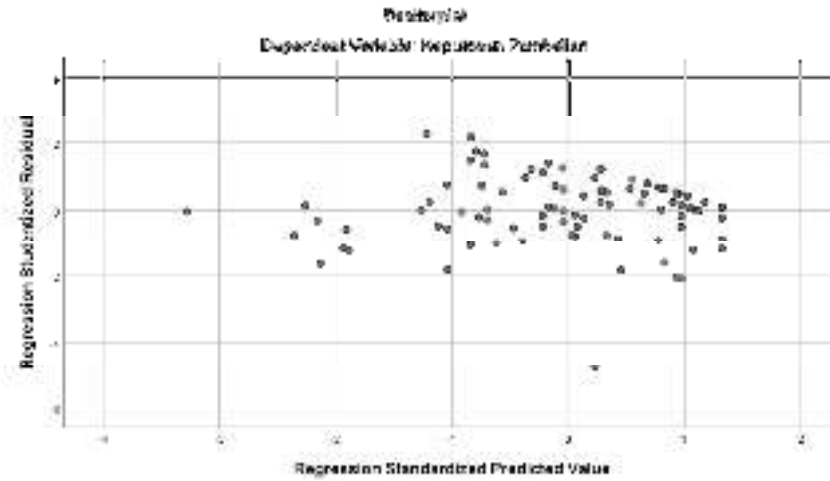
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji Heteroskedastisitas ( Scatterplot dan Glejser Test)



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,473	2,372		2,308	,023
	Pengetahuan Konsumen	-,028	,042	-,069	-,675	,501
	Kesadaran Halal	-,045	,042	-,110	-1,077	,284

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Uji Autokorelasi (Durbin Watson Test)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,734 <sup>a</sup>	,539	,530	3,166	2,033

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Halal, Pengetahuan Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,761	3,470		3,390	,001
	Pengetahuan Konsumen	,591	,061	,677	9,665	,000



### Uji Parsial (t)

Kesadaran Halal	,167	,062	,190	2,714	,008
-----------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Uji Hipotesis

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,761	3,470		3,390	,001
	Pengetahuan Konsumen	,591	,061	,677	9,665	,000
	Kesadaran Halal	,167	,062	,190	2,714	,008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Uji Simultan (F)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1137,598	2	568,799	56,739	,000 <sup>b</sup>
	Residual	972,402	97	10,025		
	Total	2110,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kesadaran Halal, Pengetahuan Konsumen

### Uji Koefisien Determinasi

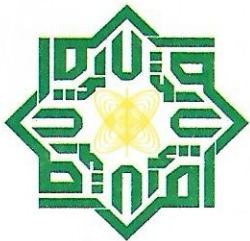
#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734 <sup>a</sup>	,539	,530	3,166

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Halal, Pengetahuan Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية

FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : fekonsos@uin-suska.ac.id

UIN SUSKA RIAU

Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9/2422/2021  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : Izin Riset

Pekanbaru, 12 April 2021 M  
29 Sya'ban 1442 H

Kepada  
Yth. Kepala Kantor  
Dinas Penanaman Modal dan  
Pelayanan Terpadu Satu Pintu  
Provinsi Riau  
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan bahwa salah seorang Mahasiswa Fakultas  
Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : Nurul Huda  
NIM. : 11771201446  
Jurusan : Manajemen  
Semester : VIII (Delapan)

bermaksud mengadakan Riset dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul:  
"Pengaruh Pengetahuan Konsumen Dan Kesadaran Halal Terhadap  
Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Sapi Di Kecamatan Tampan Kota  
Pekanbaru" Untuk itu kami mohon kiranya Saudara berkenan memberikan  
bantuan yang diperlukan kepada mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Saudara diucapkan terima kasih.

Dekan,



Dr. Drs. H. Mah. Said HM, M.Ag, MM  
NIP. 196205171989031003



**PEMERINTAH PROVINSI RIAU**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau  
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**  
Email : [dpmpstsp@riau.go.id](mailto:dpmpstsp@riau.go.id)

**REKOMENDASI**

Nomor : 503/DPMPSTSP/NON IZIN-RISSET/41773  
T E N T A N G



**PELAKSANAAN KEGIATAN RISSET/PRA RISSET  
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9//2021 Tanggal 12 April 2021**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

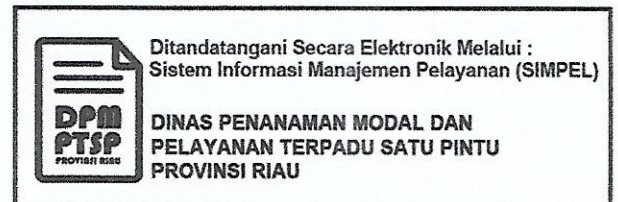
1. Nama : **NURUL HUDA**
2. NIM / KTP : **11771201446**
3. Program Studi : **MANAJEMEN**
4. Jenjang : **S1**
5. Alamat : **PEKANBARU**
6. Judul Penelitian : **PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK SAFI DI KECAMATAN TAMPAN KOTA PEKANBARU**
7. Lokasi Penelitian : **OBJEK PENELITIAN (KECAMATAN TAMPAN KOTA PEKANBARU)**

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 15 Juni 2021



**Tembusan :**

**Disampaikan Kepada Yth :**

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Walikota Pekanbaru  
Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan



# PEMERINTAH KOTA PEKANBARU BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

JL. ARIFIN AHMAD NO. 39 TELP. / FAX. (0761) 39399 PEKANBARU

## SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 071/BKBP-SKP/1562/2021



- a. Dasar : 1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik.  
2. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik.  
3. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2016 Tentang Perangkat Daerah.  
4. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 Tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian.  
5. Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 9 Tahun 2016 Tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Pekanbaru.
- b. Menimbang : Rekomendasi dari Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, nomor 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISSET/41773 tanggal 15 Juni 2021, perihal pelaksanaan kegiatan Penelitian Riset/Pra Riset dan pengumpulan data untuk bahan Skripsi.

### MEMBERITAHUKAN BAHWA :

1. Nama : NURUL HUDA
2. NIM : 11771201446
3. Fakultas : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UIN SUSKA RIAU
4. Jurusan : MANAJEMEN
5. Jenjang : S1
6. Alamat : JL.GARUDA SAKTI KEL.TUAH MADANI KEC. TAMPAN-PEKANBARU
7. Judul Penelitian : **PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK SAFI**
8. Lokasi Penelitian : KANTOR KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU

Untuk Melakukan Penelitian, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan yang tidak ada hubungan dengan kegiatan Riset/Pra Riset/Penelitian dan pengumpulan data ini.
2. Pelaksanaan kegiatan Riset ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal Surat Keterangan Penelitian ini dibuat.
3. Berpakaian sopan, mematuhi etika Kantor/Lokasi Penelitian, bersedia meninggalkan photo copy Kartu Tanda Pengenal.
4. Melaporkan hasil Penelitian kepada Walikota Pekanbaru c.q Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Pekanbaru, paling lambat 1 (satu) minggu setelah selesai.

Demikian Rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 17 Juni 2021

Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik  
Kota Pekanbaru

**ZULFAHMI ADRIAN, AP, M.Si**

Pembina Utama Muda

NIP. 19750715 199311 1 001

### Tembusan

- Yth : 1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau di Pekanbaru.  
2. Yang Bersangkutan.



# PEMERINTAH KOTA PEKANBARU KECAMATAN TUAH MADANI

ALAMAT : JALAN H.R SUBRANTAS KM. 14,5  
PEKANBARU - RIAU

## SURAT KETERANGAN

NOMOR : 23 / KTM / VII / 2021

NAMA : NURUL HUDA  
NIM : 11771201446  
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UIN SUSKA RIAU  
JURUSAN : MANAJEMEN  
JENJANG : S.1

Berkenaan dengan Surat Keterangan Penelitian dari Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Pekanbaru Nomor: 071/BKBP-SKP/1562/2021 tanggal 17 Juni 2021, bahwa nama tersebut di atas telah melakukan pengambilan data / meneliti di wilayah Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru dengan judul penelitiannya :

**PENGARUH KPENGETAHUAN KONSUMEN DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK SAFI**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 06 Juli 2021

CAMAT TUAH MADANI

**ABDUL BARRI, S.IP**  
Pembina  
NIP. 19861120 200701 1 001





**PEMERINTAH KOTA PEKANBARU**  
**KECAMATAN TUAH MADANI**  
ALAMAT : JALAN H.R SUBRANTAS KM.14,5 PEKANBARU

**SURAT KETERANGAN**

NOMOR : 33 / KTM / VII / 2021

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ABDUL BARRI, S. IP

Jabatan : Camat Tuah Madani

Dengan ini menerangkan bahwa:

NAMA : NURUL HUDA

NIM : 11771201446

FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UIN SUSKA RIAU

JURUSAN : MANAJEMEN

JENJANG : S.1

ALAMAT : PEKANBARU

JUDUL PENELITIAN : PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN DAN  
KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK SAFI

LOKASI PENELITIAN : KECAMATAN TUAH MADANI KOTA  
PEKANBARU

Telah selesai melaksanakan kegiatan riset/ pra riset sesuai dengan rekomendasi sebelumnya.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 18 Agustus 2021

CAMAT TUAH MADANI



**ABDUL BARRI, S.IP**

Pembina

NIP. 19861120 200701 1 001

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## BIOGRAFI PENULIS

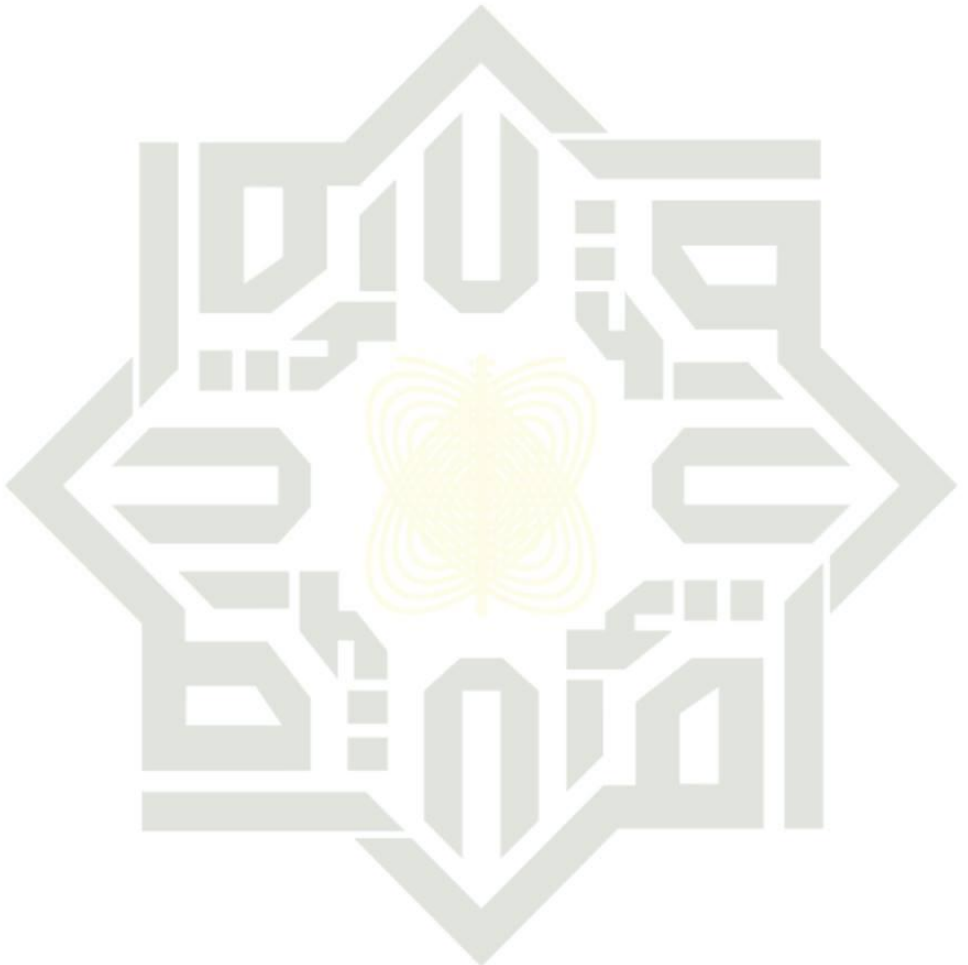
**Nurul Huda**, lahir di Pekanbaru pada tanggal 07 Agustus 1999. Penulis merupakan anak keempat dari Ayah Syamsilis dan Almh. Ibu Siti Saruja. Dari lima bersaudara, kakak perempuan bernama Asi Suryani dan Mailan Fitriyani, kakak laki-laki bernama Wahyu Hidayat, dan adik perempuan bernama Siti Maharani.

Pendidikan formal yang ditempuh penulis adalah SD Negeri 017 Kota Pekanbaru tamat pada tahun 2011. Lalu pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 21 Kota Pekanbaru dan menamatkan pada tahun 2014. Lalu melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 12 Kota Pekanbaru dan selesai pada tahun 2017.

Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan studi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan mengambil Jurusan S1 Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Selama masa perkuliahan, penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di PT. Perkebunan Nusantara V Kota Pekanbaru pada tahun 2020, selanjutnya penulis mengikuti KKN-DR (Kuliah Kerja Nyata Dari Rumah) selama kurang lebih 2 bulan di Kelurahan Tangkerang Barat Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru pada tahun 2020.

Penulis melaksanakan ujian oral comprehensif pada hari Kamis tanggal 14 Oktober 2021 dengan judul skripsi **“PENGARUH PENGETAHUAN**

**KONSUMEN DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK SAFI DI KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU”** dan dinyatakan lulus dengan gelar Sarjana Ekonomi (SE) Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.