



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik 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.



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

SKRIPSI
PENGARUH HALAL AWARENESS, KUALITAS PRODUK, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE NATURE REPUBLIC PADA PEREMPUAN
GEN Z DI KOTA PEKANBARU



UIN SUSKA RIAU

MARIA MAKMUR

12170123550

KONSENTRASI PEMASARAN

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU 1446 H/2025 M



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik 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.

SKRIPSI
PENGARUH HALAL AWARENESS, KUALITAS PRODUK, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE NATURE REPUBLIC PADA PEREMPUAN
GEN Z DI KOTA PEKANBARU

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar Sarjana

Manajemen (SM) Program Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



MARIA MAKMUR

12170123550

KONSENTRASI PEMASARAN

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU 1446 H/2025M

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Maria Makmur
NIM : 12170123550
PROGRAM STUDI : S1 Manajemen
KONSENTRASI : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi dan Ilmu Sosial
SEMESTER : VIII (Delapan)
JUDUL : PENGARUH HALAL AWARENESS, KUALITAS
PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINCARE NATURE REPUBLIC
PADA PEREMPUAN GEN Z DI KOTA PEKANBARU

Disetujui oleh
Dosen Pembimbing

Dr. Dony Martias, S.E., M.M.
NIP. 19760306200710 1 004

Mengetahui

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Astuti Meflinda
Astuti Meflinda, SE.,MM.
NIP. 19720513 200701 2 018





UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta
Nanik
JINNS
Riau

Nama : Maria Makmur
NIM : 12170123550
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Halal Awareness, Kualitas Produk dan Harga
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Nature Republic Pada Perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru
Tanggal Ujian : 08 Juli 2025

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 PENGESAHAN SKRIPSI

TIM PENGUJI

Ketua Penguji

Dr. Jhon Afrizal, S.Hi., MA.
NIP. 19790911 201101 1 003

Penguji 1

Fakhrurrozi, S.E., M.M
NIP. 19670725 200003 1 002

Penguji 2

Ulfiah Novita S.E., M.Si
NIP. 19881129 2025212 0 10

Sekretaris

Meri Sandora, S.E., MM
NIP. 19790505 200710 2 001



Lampiran Surat :

Nomor

: Nomor /

:

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

: Maria Makmur

: 12170123550

Tempat/Tgl. Lahir : Pengalihan, 20 Januari 2003

Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial

: Manajemen

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

Dengarlah Halal Awareness. Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Nature Pada Perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru Republika

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)* 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,

Yang membuat pernyataan,



Maria Makmur

ABSTRAK

“PENGARUH HALAL AWARENESS, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE NATURE REPUBLIC PADA PEREMPUAN GEN Z DI KOTA PEKANBARU.”

Oleh :
MARIA MAKMUR
12170123550

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Halal awareness*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Nature Republic pada perempuan Generasi Z di Kota Pekanbaru. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya produk halal, kualitas produk yang baik, serta harga yang sesuai dalam memilih produk perawatan kulit. Nature republic menjadi objek yang menarik diteliti karena meskipun belum memiliki sertifikasi halal, produk ini tetap banyak diminati oleh kalangan Gen Z. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Halal awareness*, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama maupun secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari ketiga variabel tersebut, Kualitas Produk memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,556, yang berarti sebesar 55,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *Halal awareness*, Kualitas Produk, dan Harga, sedangkan sisanya 44,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci :*Halal awareness*, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Generasi Z, *Nature Republic*.

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.

ABSTRACT

“PENGARUH HALAL AWARENESS, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE NATURE REPUBLIC PADA PEREMPUAN GEN Z DI KOTA PEKANBARU.”

By :
MARIA MAKMUR
12170123550

This study aims to determine the influence of Halal awareness, Product Quality, and Price on the purchase decisions of Nature Republic skincare products among Generation Z women in Pekanbaru City. The background of this research is based on the increasing consumer awareness regarding the importance of halal products, good product quality, and appropriate pricing when choosing skincare. Nature republic is an interesting object of study because, despite not having halal certification, its product remain popular among Gen Z respondens in Pekanbaru. This research is a quantitative study using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 96 female Gen Z respondents in Pekanbaru. The data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS 26 software. The results showed that Halal awareness, Product Quality, and Price have a significant influence on Purchase Decisions, both partially and simultaneously. Among the three variables, Product Quality had the most dominant influence on purchasing decisions. The result of the coefficient of determination (Adjusted R Square) is 0.556, indicating that 55.6% of the variation in purchase decisions is explained by Halal awareness, Product Quality, and Price, while the remaining 44.4% is influenced by other factors outside this study.

Keywords: *Halal awareness, Product Quality, Price, Purchase Decision, Generation Z, Nature Republic.*

UIN SUSKA RIAU

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur senantiasa penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat, Rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH HALAL AWARAENESS, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE NATURE REPUBLIC PADA PEREMPUAN GEN Z DI KOTA PEKANBARU”** sebagai salah satu persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1 (S1) Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mengalami tantangan serta rintangan, namun berkat doa, bimbingan, dukungan dan semangat serta kbantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk itu secara khusus penulis mengucapkan terima kasih yang setulus - tulusnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS., SE.,AK,CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada kedua orang tercinta, ayah saya Bapak Makmur dan ibu saya Rahmatang yang telah mempertaruhkan seluruh jiwa dan raganya demi kesuksesan anaknya, yang telah melahirkan, membesarkan, merawat, dan mendidik dengan penuh hati dibaluti dengan kasih sayang yang begitu tulus kepada penulis. Terima kasih atas cinta,

doa, dukungan, dan pengorbanan yang tak pernah berhenti mengalir sejak awal perjalanan ini dimulai. Tanpa bimbingan dan kasih sayang yang tiada henti, penulis tidak akan mampu sampai pada titik ini.

3. Ibu Dr. Desrir Mitah, SE., MM.Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

4. Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

5. Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.

6. Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.

7. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.

8. Bapak Fakhrurozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.

9. Bapak Dr. Dony Martias, S.E., M.M selaku dosen pembimbing penulis yang telah bersedia mengarahkan dan memberikan masukan, saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi hingga selesai.

10. Ibu Roza Linda, S.E., M.M. selaku Dosen Penasehat Akademis yang telah banyak membantu dalam memberikan sumbangan saran dan pemikiran dalam pengembangan ilmu dan pengetahuan penulis sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.

11. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri

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 University of Sultan Syarif Kasim Riau
1. Sultan Syarif Kasim Riau yang telah dengan tulus membagikan ilmu, wawasan, dan bimbingan akademik kepada penulis selama masa studi perkuliahan.
 2. Seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu penulis dalam berbagai urusan administrasi serta memberikan pelayanan dengan ramah dan profesional.
 3. Teruntuk adik-adiku tersayang Melia Rahmada, Nur Rahman Makmur yang meskipun tidak selalu menunjukkan dengan kata-kata, namun kehadirannya menjadi semangat tersendiri di tengah lelah dan penat. Terima kasih telah menyemangati selama proses ini berlangsung.
 4. Teman penyemangat penulis, Rendi Rialdi, Dwi Tiara Juliana, Mia Rahmadina, Amanda Putri, Sephia Prihatin Sisi Wulandari, Nadia Usratil Jannah dan Ifni Qodarsih telah memberikan doa, semangat, dan dukungan yang tak henti-hentinya.
 5. Kepada partner dalam Komunitas Melia, yang tidak hanya menjadi partner bisnis, tetapi juga menjadi tempat belajar, berbagi, dan tumbuh bersama. Terima kasih telah banyak memberi dukungan, semangat, dan inspirasi dalam proses ini.
 6. Dan, Terima kasih untuk diri sendiri yang sudah tidak menyerah saat ingin berhenti. Terima kasih sudah tetap berjalan walaupun pelan. Terima kasih sudah berani menghadapi rasa takut, tekanan, dan keraguan. Semua ini tidak mudah, tapi kamu berhasil sampai di titik ini. Terima kasih karena tidak menyerah di tengah jalan, tetap memilih untuk bangkit setiap kali terjatuh, 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.

terus melangkah meski dalam diam. Untuk setiap malam yang dilalui dengan keresahan, dan setiap pagi yang dimulai dengan harapan baru, saya bangga karena mampu melewati semuanya. Semoga langkah kecil ini menjadi awal dari banyak langkah baik kedepannya. Dan semoga, apapun yang terjadi setelah ini, kamu tidak pernah kehilangan versi terbaik dari dirimu sendiri.

Akhirnya dengan segala keterbukaan dan ketulusan, penulis persesembahkan skripsi ini sebagai upaya pemenuhan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan semoga skripsi yang penulis persesembahkan ini bermanfaat. Kesempurnaan hanya milik allah dan kekurangan tentunya datang dari penulis. Kiranya dengan semakin bertambahnya wawasan dan pengetahuan, kita semakin menyadari bahwa Allah adalah sumber dari segala sumber ilmu pengetahuan hingga menjadi manusia yang bertakwa kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala.

Pekanbaru, 22 juni 2025

Penulis

Maria Makmur

12170123550

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 ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	i
DAFTAR GAMBAR.....	iii
DAFTAR LAMPIRAN	i
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.5 Sistematika penulisan.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 Landasan Teori	20
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	20
2.2 Bauran Pemasaran	20
2.2.1 Komponen Bauran Pemasaran	21
2.3 Keputusan Pembelian	22

© Hak cipta milik 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.	
2.3.1 Faktor Keputusan Pembelian	24
2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian	27
2.4 Halal awareness.....	28
2.4.1 Sumber Utama Halal Awareness	30
2.4.2 Indikator Halal Awareness	31
2.5 Kualitas Produk.....	31
2.5.1 Indikator Kualitas Produk	33
2.5.2 Kualitas produk sesuai dengan syariat islam	33
2.6 Harga	34
2.7 Pengaruh Antara Variabel	38
2.7.1 Pengaruh antara Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian	38
2.7.2 Pengaruh antara Kualitas Produk tehadap Keputusan Pembelian.....	38
2.7.3 Pengaruh antara Harga terhadap Keputusan pembelian	39
2.8 Pandangan Islam	39
2.9 Variabel Penelitian	43
2.10 Penelitian Terdahulu	43
2.11 Hipotesis.....	47
2.12 Kerangka Pemikiran.....	48
2.13 Konsep Operasional Variabel	49
BAB III METODE PENELITIAN	52
3.1 Lokasi Penelitian Dan Waktu Penelitian	52

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	3.2 Sumber Data.....	52
	3.2.1 Data Primer	52
	3.2.1 Data Sekunder	52
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	3.3 Populasi dan Sampel	53
	3.3.1 Populasi	53
	3.3.2 Sampel.....	53
	3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	54
	3.4.1 Kuesioner (Angket).....	54
	3.5 Teknik Analisa Data.....	55
	3.5.1 Teknik Pengumpulan Data.....	56
	3.5.2 Skala Pengukuran Data	56
	3.6 Uji Kualitas Data.....	57
	3.6.1 Uji Validitas	57
	3.6.2 Uji Reabilitas.....	58
	3.7 Uji Asumsi Klasik	58
	3.7.1 Uji Normalitas	58
	3.7.2 Uji Multikolonieritas	58
	3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	60
	3.8 Uji Regresi Linier Berganda	61
	3.9 Uji Hipotesis Penelitian.....	61
	3.9.1 Uji T (Uji Parsial).....	62

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 milik UIN Suska Riau	3.9.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	62
	3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62
	BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK DAN LOKASI PENELITIAN	65
	4.1 Sejarah berdiri Nature Republic	65
	4.2 Logo Nature Republic	66
	4.3 Jenis Produk Top Sale	67
	4.4 Visi dan Misi	70
	4.5 Sejarah Kota Pekanbaru	70
	BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	74
	5.1 Karakteristik Responden	74
	5.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
	5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	75
	5.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
	5.1.4 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	76
	5.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	77
	5.2.1 Analisis Deskriptif Halal awareness (X1).....	77
	5.2.2 Analisis Deskriptif Kualitas Produk.....	62
	5.2.3Analisis Deskriptif Harga.....	80
	5.2.4 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	82
	5.3 Analisis Kuantitatif	83
	5.3.1 Uji Kualitas Data.....	83

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.

© Hak cipta milik 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.	
5.4 Uji Asumsi Klasik	87
5.4.1 Uji Normalitas Data	87
5.4.2 Uji Multikolonieritas	88
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas	89
5.5 Uji Regresi Linier Berganda	90
5.5.1 Uji Statistik Parsial (Uji T)	92
5.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	94
5.6 Uji Koefisien Determinasi	95
5.6.1 Uji Koefisien Determinasi Simultan (r^2)	95
5.6.2 Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)	96
5.7 Pembahasan	97
5.7.1 Pengaruh Halal awareness terhadap Keputusan Pembelian	97
5.7.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	97
5.7.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	98
5.7.4 Pengaruh Halal awareness, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	98
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	99
6.1 Kesimpulan	99
6.2 Saran	629
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	109

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.

Tabel 5. 18 Hasil Uji Koeisien Determinasi Simultan (r^2) 96

Tabel 5. 19 Hasil Uji Koeisien Determinasi Simultan (r^2) 96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023 Sumber technobusiness.id (2022).....	1
Gambar 1. 2 Persentase Penduduk Indonesia Menurut Generasi, 2020	3
Gambar 1. 3 Zap Beauty Index 2020.....	5
Gambar 1. 4 Nature Republic belum bersertifikat Halal.....	7
Gambar 1. 5 Skincare Terkenal Di Kalangan Generasi Z.....	8
Gambar 1. 6 Pertimbangan Memilih Produk Kecantikan Tahun 2019-2023.....	13
Gambar 2. 1 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	23
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	49
Gambar 4. 1 Logo Nature Republic	66
Gambar 4. 2 Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Cleansing Wat	67
Gambar 4. 3 California Aloe Vera Hand Cream.....	68
Gambar 4. 4 Soothing & Moisture Aloe Vera Soothing Gel Honey Mask Sheet.	68
Gambar 4. 5 California Aloe Vera 74 Cooling Eye Serum.....	69
Gambar 4. 6 Real Squeeze Aloe Vera Cream	69
Gambar 4. 7 Real Squeeze Aloe Vera Essence	69
Gambar 4. 8 Real Squeeze Aloe Vera Toner	70

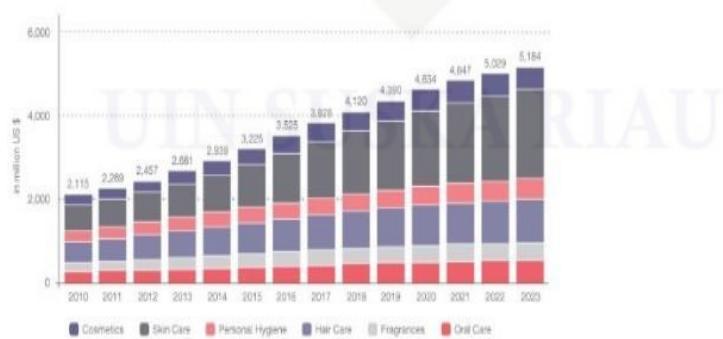
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- 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.

DAFTAR LAMPIRAN	
Lampiran - 1 Kuesioner Penelitian	109
Lampiran - 2 Tabulasi Data	115
Lampiran - 3 Uji Validitas Instrumen Penelitian	117
Lampiran - 4 Uji Reliabilitas	118
Lampiran - 5 Uji Asumsi Klasik	118
Lampiran - 6 Uji Regresi linear berganda.....	119
Lampiran - 7 Hasil Uji Statistik Parsial (Uji-f).....	120
Lampiran - 8 Hasil Uji Statistik Simultan (Uji-t)	120

1.1 Latar Belakang

Banyak perusahaan dalam usaha kecantikan Indonesia berkembang sebanyak 20,6% dari 819 menjadi 9.133 pada Juli 2022 (Hamasy, 2022). Menurut Sancoyo, Ketua Persatuan Kosmetik Indonesia (PERKOSMI), produksi perawatan wajah dan makeup tetap menjadi kelompok yang mengalami pertumbuhan tercepat. Menurut data Nielsen, produk perawatan kulit termasuk salah satu dari 20 kategori yang mengalami peningkatan pesat. Menurut laporan Databoks, industri kecantikan dan perawatan diri akan menghasilkan pendapatan sekitar US\$7,23 miliar atau sekitar Rp111,83 triliun pada tahun 2022, dengan kurs 1 USD = Rp15.467,5. Selain itu, pasar diproyeksikan akan berkembang pada CAGR (tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata) sebesar 5,81% selama periode 2022–2027 (Mutia, 2022).



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023
Sumber technobusiness.id (2022).

Gambaran visual tersebut menyatakan meningkatnya nilai penjualanan

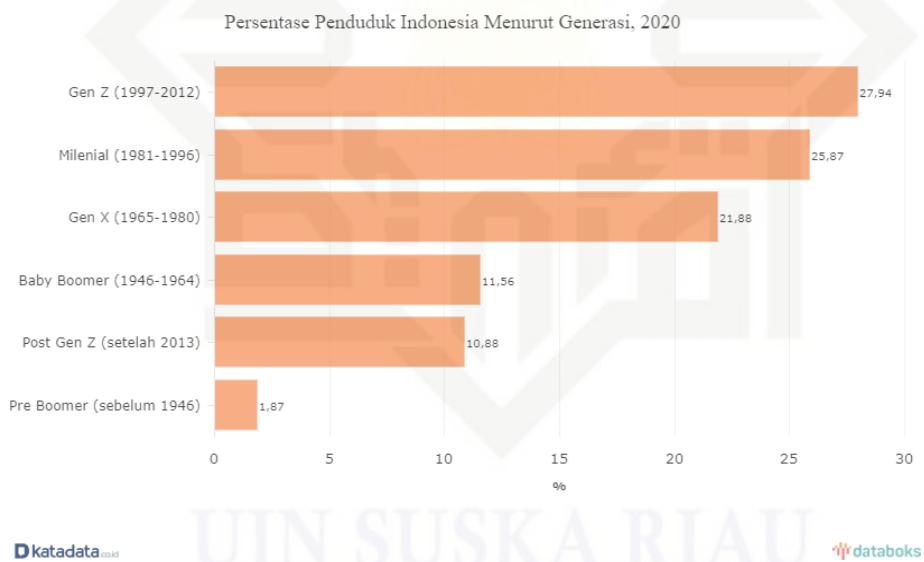
Diana Riaya, Media Manager PT Beiersdorf Indonesia, percaya industri ini akan terus berkembang di masa mendatang karena kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit. Pendapat ini sejalan dengan nilai-nilai yang ditemukan dalam ayat 195 Surat Al-Baqarah. Perusahaan skincare bersaing ketat di pasar Indonesia, yang menciptakan dinamika kompetitif yang menantang bagi pelaku industri. Skincare telah menjadi kebutuhan penting bagi wanita yang ingin tetap tampil cantik dan menarik, didorong oleh sesuai dengan kecantikan yang diakui secara luas dan terbentuk dalam lingkungan sosial tertentu. Akibatnya, memenuhi standar ini seringkali memerlukan investasi usaha dan biaya yang signifikan (Harahap A, 2022).

Industri kosmetik semakin meningkat seiring dengan permintaan pasar yang tinggi. Sudah adanya perubahan peralihan masyarakat yang sadar akan pentingnya menggunakan kosmetik halal. Produk kosmetik halal bukan saja membantu untuk mempercantik diri namun juga terbuat dari kandungan yang aman untuk kulit dan menjadikan rasa aman serta nyaman saat mengkonsumsi produk tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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

Berdasarkan laporan State of Global Islamic Report, mengkonsumsi produk farmasi dan kimia menunjukkan peningkatan signifikan selama periode 2013-2017. Dalam sektor kosmetik, Indonesia tercatat sebagai negara dengan konsumsi kosmetik terbesar kedua di dunia, setelah India (Katadata, 2012). Seiring dengan pentingnya kosmetik yang halal demi keamanan serta kenyamanan konsumen serta meningkatnya industri kosmetik halal, terdapat pula pertimbangan konsumen dalam memilih produk kosmetik seperti pada gambar terlampir berikut.



Gambar 1. 2 Persentase Penduduk Indonesia Menurut Generasi, 2020

Sumber: *databoks.com*

Berdasarkan data pada gambar 1.2 yang dijabarkan sebelumnya, menjelaskan bahwasanya terdapat persentase penduduk Indonesia menurut generasi tahun 2020 yang menyatakan bahwasanya terdapat dominasi generasi di Indonesia yaitu generasi Z yang berjumlah 74,93 juta atau setara 27,94% dari

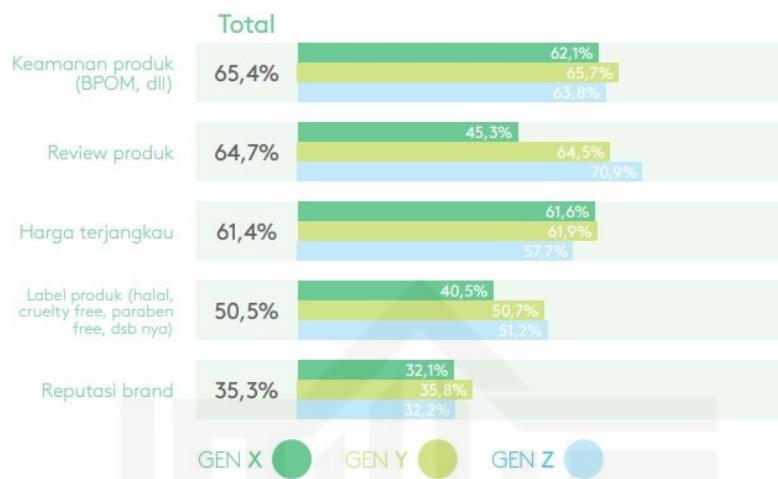
jumlah penduduk Indonesia. Generasi Z dapat diperkirakan memiliki usia 8 hingga 24 tahun. Lalu disusul oleh generasi Milenial yang memiliki jumlah 69,38 juta atau setara dengan 25,87% dan generasi X 58,65 juta atau setara dengan ,87% (Jayani, 2021).

Selain mendominasi dalam populasi masyarakat, generasi Z (Gen Z) merupakan generasi yang perduli atas kesadaran diri sendiri untuk menggunakan *skincare* mulai dari usia di bawah 12 tahun. Zap *Beauty Index* 2019 melakukan survei dengan *online* di 35 kota untuk 6.460 responden perempuan di Indonesia selama Juli-September 2019. Survei dilaksanakan meliputi potret dari tingkah laku 3 generasi di bidang kecantikan, yaitu gen X (45-65 tahun), gen Y (25-46 tahun), serta gen Z (12-24 tahun) ketika memakai *skincare*.

Kosmetik halal mengarah kepada produk kecantikan yang bahan-bahannya sesuai dengan prinsip hukum Islam. Produk ini harus dipastikan bebas dari kekejaman terhadap hewan (cruelty-free), tidak berhubungan dengan bahan yang diproduksi dari binatang, dan tidak menerapkan alkohol sebagai menjadi bahan dasar (Saifuddin & Aisyah, 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.



Gambar 1. 3 Zap Beauty Index 2020

Sumber: Website Zap Beauty Index

Dari Gambar 1.3 yang terlampir diatas merupakan *survey Zap Beauty Index*

Agustus 2020 mengenai faktor apa saja yang dijadikan pertimbangan pembeli dalam menentukan produk kecantikan yang meliputi pertimbangan konsumen dalam memilih produk kosmetik yang meliputi, keamanan produk (BPOM, dll) sebanyak 65,4% *review* produk dengan presentase 64,7%, harga yang terjangkau sebesar 61,4% judul produk (halal, *cruelty free*, *paraben free*, dsb nya) dengan persentase 50,5% data yang terakhir faktor reputasi *brand* sebesar 35,3%. Sehingga dengan adanya *survey* tersebut menyebutkan bahwa label halal memiliki faktor penting dalam mempertimbangkan membeli produk kosmetik di indonesia.

Dijabarkan pada survey Zap Beauty Index 2020, menunjukkan hasil *survey* terhadap pusat *brand* favorit masyarakat di Indonesia dan terdapat 6 negara asal yang tertinggi serta menjadikan Korea Selatan asal negara *brand skincare terfavorite* di Indonesia, dan Jepang menempati kedudukan ketiga dengan persentase 22,7%. Hal tersebut menjelaskan bahwa *brand skincare* dari Korea

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.

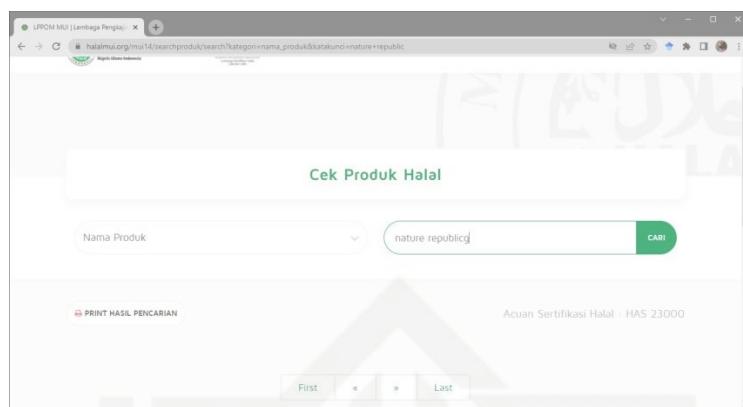
Selatan di Indonesia sangat dicari oleh masyarakat Indonesia. Brand Skincare Korea Selatan di Indonesia sudah banyak beredar dan diminati oleh masyarakat Indonesia. Bukan hanya *brand* lokal saja yang perlu adanya pembuktian bahwa bahan-bahan yang digunakan adalah halal atau bersertifikat halal namun juga *brand* atau produk impor juga masuk ke Indonesia. Menteri Agama menegaskan bahwa pemberlakuan kewajiban untuk sertifikat halal bukan saja produk lokal namun juga produk impor dari luar negeri. Sertifikat halal bagi produk nantinya bersifat resiprokal alias saling berbalas antara Indonesia dengan negara tersebut agar sertifikat halal bisa dilakukan.

Skincare impor yang beredar di Indonesia salah satunya dari Korea Selatan. Produk skincare Korea Selatan sudah banyak beredar di Indonesia seperti *Laneige*, *Nature Republic*, *Some By Mi*, *Innisfree*, *Cosrx*, *Nacific*, *Etude House*. Penulis dalam penelitian ini berfokus pada *skincare* *Nature Republic* dan memilih *Nature Republic* karena dari 7 produk tersebut merupakan produk skincare impor dari Korea Selatan yang belum memiliki sertifikat halal. Sedangkan dari data-data yang sudah dijelaskan di atas sebelumnya bahwa produk kosmetik baik lokal maupun impor berkewajiban menggunakan sertifikat halal dan masyarakat pun menganggap bahwa sertifikat halal merupakan salah satu faktor penting yang menjadikan pertimbangan untuk membeli suatu produk kosmetik.

© Hak cipta milik 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.



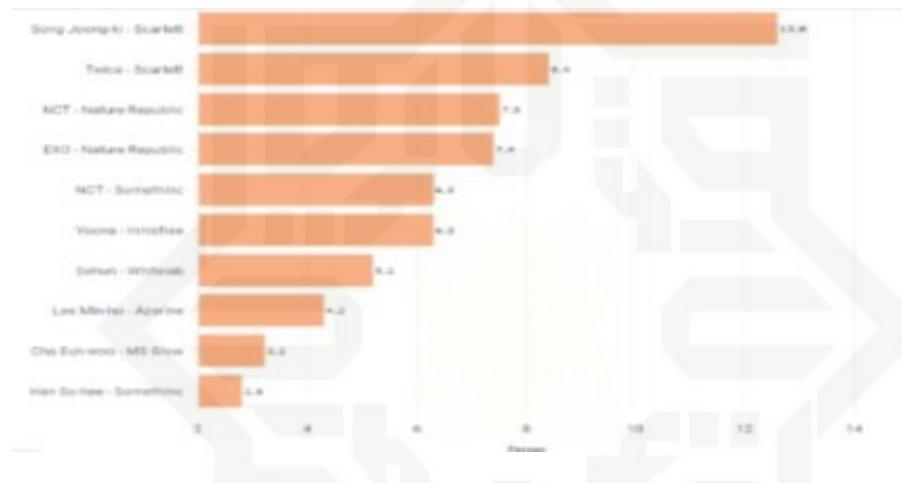
Gambar 1. 4 Nature Republic belum bersertifikat Halal

Sumber: Website LPPOM MUI

Dari gambar 1.4 yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa Nature Republic merupakan satu-satunya produk impor asal Korea Selatan dari 7 data yang sudah terlampir tidak memiliki sertifikat halal dan hal tersebut tidak selaras dengan ketetapan dan kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah bahwa perlunya sertifikat halal diseluruh produk yang tercantum dalam peraturan salah satunya adalah produk kosmetik impor ke Indonesia.

Nature Republic, yang berlokasi di Myeongdong, didirikan oleh Jun Hoon pada Maret 2009. Nature Republic berhasil memberikan daya tarik tersendiri kepada pelanggannya dengan mengusung tema alami dan menggunakan bahan-bahan alami. Meskipun ada banyak perusahaan lain yang mengambil tema serupa, salah satu produk unggulan Nature Republic berhasil dijadikan merek kosmetik Korea dengan hasil menjual produk tertinggi di Indonesia. Perusahaan ini bekerja di industri kosmetik dan menargetkan perempuan dari usia remaja hingga dewasa. Dengan kerja keras yang dilakukan, maka perusahaan ini semakin maju dan

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 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 1. 5 Skincare Terkenal Di Kalangan Generasi Z

Sumber databoks katadata(2020)

Generasi Z membeli produk perawatan kulit yang populer, seperti yang ditunjukkan pada grafik di atas. Nature Republic terlihat menjadi salah satu yang paling dicari, di belakang merek lokal Innisfree dan Scarlett Skincare. Kualitas dari suatu produk sering berpengaruh oleh negara asalnya.

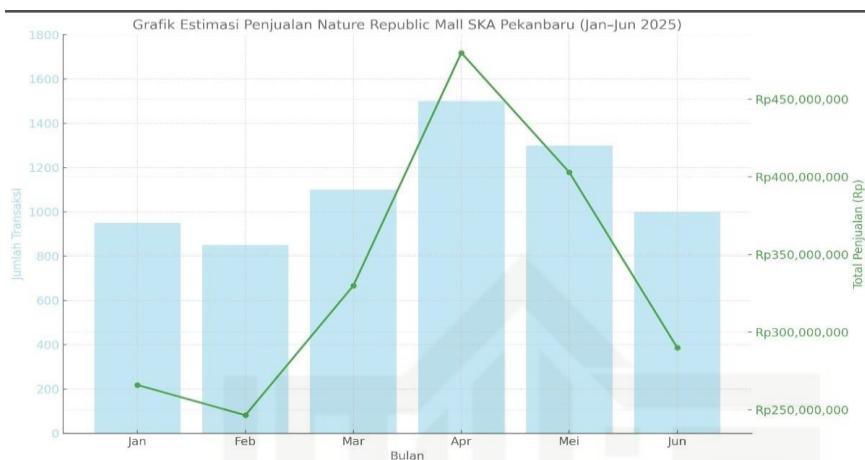
Banyak Perempuan Generasi Z lebih memilih Produk Skincare Korea seperti Nature Republic karena faktor-faktor yang sejalan dengan nilai gaya hidup mereka yaitu penggunaan bahan alami, citra brand yang minimalis, harga terjangkau, serta dukungan promosi melalui media sosial dan influencer. Produk-produk nature republic yang ramah lingkungan dan dibuat dengan

bahan-bahan yang alami, seperti aloe vera, tidak hanya memenuhi kebutuhan perawatan kulit Gen Z tetapi juga selaras dengan kepedulian mereka terhadap keberlanjutan. Selain itu, harga yang relatif terjangkau menjadikan Nature Republic pilihan favorit bagi Gen Z yang mengutamakan kualitas dengan harga bersaing. Salah satu warga pekanbaru yang saya wawancara mengenai produk nature republic yang mana saudara berinisial “DN” mengatakan bahwa lebih suka menggunakan produk skincare nature republic dikarenakan merek tersebut mempunyai kualitas yang bagus, terutama untuk produk berbahan alami seperti masker dan aloe vera, sehingga banyak generasi z menggunakan produk tersebut.

Perempuan Gen Z di Pekanbaru yang menginginkan gaya kecantikan Korea atau K-beauty menyukai produk kosmetik dan perawatan Korea. Penjualan kosmetik Korea telah meningkat, baik secara online maupun offline. Penjualan kosmetik Korea Selatan tercatat meningkat sebesar 18,36% di platform Sociolla (termasuk Jepang) pada kuartal ketiga tahun 2021. Sementara itu, pangsa pasar kosmetik Korea mencapai 35%, menurut data survei yang diteliti oleh Databoks dan dipublikasikan di Katadata.co.id pada tahun 2020.

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 1.6 Estimasi Penjualan Skincare Nature Republic Mall SKA Pekanbaru

(Sumber: Data diolah dari Tokopedia Official Storer, Riau Pos, dan UIR Repository, 2025)

Dari Tabel 1.6, terlihat bahwa penjualan mengalami fluktuasi setiap bulannya, dengan tren peningkatan yang cukup signifikan menjelang bulan ramadhan. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan April 2025 dengan estimasi total sebesar Rp 450.000.000. Hal ini duga kuat dipengaruhi oleh meningkatnya kebutuhan perawatan diri menjelang hari raya Idul Fitri, serta adanya pancairan tunjangan hari raya (THR) yang mendorong daya beli masyarakat, khususnya kalangan perempuan genz. Setelah puncaknya dibulan April, penjualan tetap tinggi dibulan Mei Rp 400.000.000, lalu mulai menurun pada bulan Juni Rp 350.000.000. Sementara itu, pada awal tahun Januari dan Februari, penjualan masih dalam kondisi stabil dengan rata-rata sekitar 250-300 juta perbulan.

Tabel 1.7 Harga Produk Skincare Nature Republic (2025)

Nama Produk	Ukuran	Estimasi Harga	Keterangan
Soothing & Moisture Aloe	300 ml	125.000 – 145.000	Pembersih wajah berbahan aloe vera

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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

Vera Cleansing Water 92%			
California Aloe Vera Hand Cream	300 ml	49.000 – 69.000	Krim tangan dengan kandungan aloe
Soothing & Moisture Aloe Vera Soothing Gel Honey Mask Sheet	1 sheet	20.000 – 25.000	Masker wajah kombinasi aloe & madu
California Aloe Vera 74% Cooling Eye Serum	15 ml	160.000 – 190.000	Serum pendingin untuk area mata
Real Squeeze Aloe Vera Cream	50 ml	170.000 – 200.000	Krim pelembap dari aloe vera
Real Squeeze Aloe Vera Essence	50 ml	180.000 – 210.000	Essence untuk menutrisi kulit
Real Squeeze Aloe Vera Toner	150 ml	160.000 – 185.000	Toner penyegar dan pelembap kulit

(Sumber: Nature Republic Official Store di Tokopedia & Shopee, Update: juli 2025)

Peningkatan impor produk kosmetik Korea menunjukkan fenomena yang semakin berkembang di Indonesia, dengan permintaan dari produk kecantikan asal Korea. Hal ini terlihat jelas pada perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru, yang menggunakan produk kecantikan secara rutin untuk mendukung penampilan mereka, terutama di Pekanbaru.

Nabi Muhammad SAW melarang umat islam untuk menghindari mengkonsumsi hal-hal yang diragukan kehalalannya, baik halal atau haram (Imam Nawawi, Hadist Bukhari dan Muslim). Perintah-perintah ini mengatur kehidupan umat islam di seluruh dunia, dan kepatuhan terhadapnya adalah wajib, atas dasar inilah yang mendorong industri halal terus berkembang (Rachim & Santoso, 2021).

Pada dalil Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168 dibawah ini :

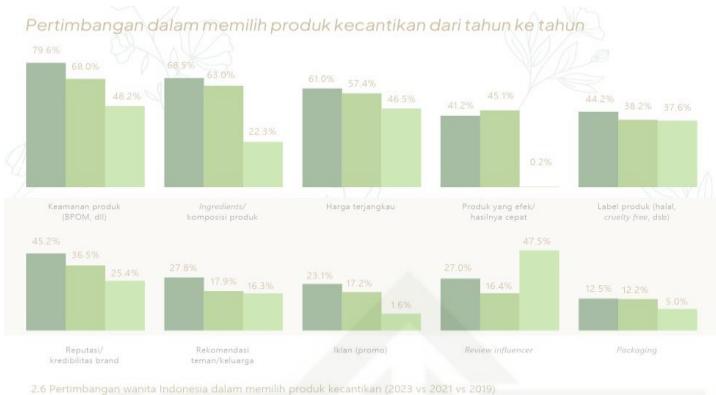
يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا حُطُّوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَذُولٌ مُّبِينٌ

Artinya : "Wahai manusia, Makanlah sebagian (makanan) dibumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu".

Selain di atur dalam agama islam, negara indonesia juga memiliki Undang Nomor 33 Tahun 2014 yang berisikan mengatur tentang Jaminan Produk Halal yang disebut dalam UUJPH di jelaskan pada pasal 4 UUJPH dijelaskan bahwa sebuah produk akan diperdagangkan di wilayah Indonesia maka wajib memiliki sertifikat halal, ini berlaku untuk produk dalam negeri ataupun impor, berlaku untuk semua produk tidak hanya makanan, obat-obatan, kosmetik, skincare, personal hygiene, hair care, fragrances, oral care. Hal ini juga dilakukan oleh LPPOM MUI selaku lembaga sertifikat yang berperan dalam memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang bersertifikat halal (Kemenag, 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.



Gambar 1. 6 Pertimbangan Memilih Produk Kecantikan Tahun 2019-2023

Sumber: ZAP BeautyIndex, 2023

Gambar 1.6 menjelaskan bahwa beberapa pertimbangan perempuan dalam memilih produk kecantikan, dimana pada tahun ini 79,6% keamanan produk menjadi faktor paling penting dalam memilih makeup dan skincare, hasilnya concern perempuan Indonesia terhadap keamanan produk selalu meningkat tahun ke tahun, selain itu kandungan atau bahan yang terdapat pada produk (kualitas produk) juga menjadi sebuah pusat perhatian, faktor selanjutnya adalah label produk (Halal) masih mendapatkan kurangnya perhatian (ZAPBeautyIndex, 2023).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Halal awareness*. Berkenaan dengan hasil survei diatas dapat diketahui bahwa masih kurangnya tingkat kesadaran perempuan terhadap produk halal. Sejauh mana seorang perempuan Muslim memahami halal adalah indikator kesadaran halal atau halal. Hasil penelitian Menurut (Murti Wijayanti, 2022) kesadaran halal secara parsial dapat berpengaruh dalam sebuah keputusan mengenai pembelian didukung oleh temuan penelitian oleh Sigma Research Indonesia dengan responden sebanyak

1. 200 wanita di Indonesia dengan segmen usia 15-55 tahun yaitu persentase pertimbangan pembelian kosmetik halal masih 58,3% artinya kesadaran akan produk kosmetik halal masih diabaikan oleh perempuan Indonesia (Ade Khadijatul Z. HRP et al., 2022).
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak 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.

Persepsi orang tentang kehalalan produk halal adalah salah satu faktor yang membuat orang kurang sadar untuk membeli dan mengonsumsi produk halal. Menurut Rohmatun & Dewi (2017), pengetahuan yang dimiliki umat islam tentang produk halal adalah faktor utama yang memengaruhi masyarakat untuk mengonsumsi produk halal. Hal ini sangat membantu untuk mengetahui apakah calon pembeli paham akan produk yang akan mereka beli, apakah produk tersebut memiliki sertifikat halal, dan apakah mereka tahu di mana mereka dapat membelinya. Konsumen muslim semakin menyadari pentingnya kehalalan produk, terutama dalam hal produk tertentu, yang akan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, produsen harus berusaha memberikan keyakinan kepada pembeli bahwa barang mereka aman dari segi halal.

Premi Wahyu Widyaningrum melakukan penelitian pada kesadaran halal pada tahun 2019 dan menemukan bahwa halal memiliki efek positif yang signifikan untuk keinginan untuk membeli kosmetik dan produk perawatan kulit. Dengan kata lain, semakin banyak kesadaran konsumen tentang halal, semakin ingin mereka menggunakan produk halal. Dalam penelitian yang dilakukan pada tahun 2019 oleh Muhammad Munir, Khairul Hidayat, Muhammad Fakhry, dan M. Fuad Fauzul Mu'tamar menemukan bahwa kesadaran memiliki berdampak positif tetapi tidak yang detail terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang halal.

- 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.

Selain pengetahuan tentang halal, kualitas produk merupakan sebuah faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Kualitas produk dijelaskan bahwa mempunyai keyakinan terkait produk yang ditawarkan punya nilai yang lebih besar daripada produk yang lain.

Studi 2017 oleh Baruna Hadi Brata et al. berjudul The Influence of Quality Product, Price Promotion, and Location to Product Purchase Decision menemukan korelasi terdapat hubungan yang positif antara kualitas suatu produk dengan keputusan pembelian produk, yang berarti semakin meningginya kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli. Kualitas produk mencakup kemampuan produk untuk menunjukkan hasil yang bahkan sesuai harapan pelanggan, yang dapat dilihat dari aspek seperti ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk. Kemampuan ini memungkinkan konsumen untuk menilai suatu produk produk dan membuat keputusan untuk melakukan pembelian..

Selain itu, faktor lain dari keputusan pembelian adalah Kualitas Produk. menurut Kotler dan Armstrong dalam (Rivaldy & Rulirianto, 2021), Kualitas produk adalah atribut produk atau layanan yang berkaitan dengan kemampuan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terungkap atau tersirat. Konsumen dapat menilai kualitas produk berdasarkan kemasan. Produk yang menarik, bersih, unik, dan mudah dibawa cenderung meninggalkan kesan yang baik pada pelanggan. Salah satu cara untuk menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman pelanggan sebelumnya adalah dengan melakukan review produk.

Selain dua faktor diatas, ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Harga. Harga menjadi salah satu penentu dalam keputusan pembelian. Kemudian menurut Tjiptono dan Djunaidi, (2020) harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pada konsumen diantaranya sebagai peran alokasi harga dan sebagai peran informasi harga. Begitupun menurut Sigma Research Indonesia harga memiliki pengaruh sebesar 51,5% dari 1200 perempuan di Indonesia. Harga sebagai peran alokasi harga dan peran informasi harga dimana alokasi harga adalah peranan seagai cara bagi konsumen untuk mendapatkan manfaat dan kualitas yang setinggi-tingginya berdasarkan daya beli konsumen. Dengan demikian konsumen dapat membandingkan prosuk sejenis dari berbagai harga yang kemudian disesuaikan dengan daya beli yang dimiliki.

Berdasarkan temuan dan penjelasan latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis memiliki ketertarikan untuk meneliti apakah terdapat pengaruh *Halal awareness*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Dimana variabel independen adalah *Halal awareness*, Kualitas Produk dan Harga sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian dan penulis memusatkan penelitian di Pekanbaru. Sehingga dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“Pengaruh *Halal awareness*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Nature Republic Pada Perempuan Gen Z di 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.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan,

Pertanyaan utama penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Halal awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Nature Republic pada perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Nature Republic pada perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Nature Republic pada perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru?
4. Apakah *Halal awareness*, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk skincare Nature Republic pada perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Karena masalah yang telah dijelaskan didapatkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *halal awareness* dengan keputusan pembelian produk skincare Nature Republic pada perempuan Gen Z di kota Pekanbaru
2. Untuk mengetahui dan menganalisa besarnya dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Nature Republic pada perempuan Gen Z di kota Pekanbaru

- © Hak cipta milik 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.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa dampak harga dengan keputusan pembelian produk skincare Nature Republic pada perempuan Gen Z di kota Pekanbaru
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *halal awareness*, Kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian produk skincare Nature Republic pada perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis diharapkan penelitian ini dapat memperluas dan menambah wawasan di bidang manajemen pemasaran, terkhusus tentang keputusan pembelian pada produk skincare yang halal
2. Bagi akademis hasil penelitian diharapkan dapat menambah informasi dan sumber bacaan, khususnya di bidang Manajemen Pemasaran yang dibutuhkan kemajuan dan pengembangan ilmiah di masa yang akan datang.
3. Bagi perusahaan berharap agar dapat menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan strategi dan inovasi sebagai upaya meningkatkan keputusan pembelian pada skincare yang halal.

1.5 Sistematika penulisan

Untuk penyusunan alur sistematis penulisan pada penelitian ini, berikut adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, keuntungan dari penelitian, dan proses penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisi penjelasan tentang basis teoretis yang akan berguna untuk memeriksa hasil, variabel, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai lokasi penelitian, jenis data yang diterapkan beserta sumbernya, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, dan teknik untuk menganalisis data.

BAB VI : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil dari penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *halal awareness*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare Nature Republic oleh perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menyajikan hasil, rekomendasi, dan daftar pustaka yang diharapkan dapat memberikan manfaat.

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.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut (Harman Malau Ph. 2019) Pemasaran adalah serangkaian tindakan, struktur organisasi, dan proses yang bertujuan untuk membuat, mengkomunikasikan, memberi sebuah penukaran tawaran yang punya nilai bagi pelanggan, pelayan, mitra, dan kalangan masyarakat umum. Selain itu, pemasaran dapat diartikan sebagai seni dan ilmu yang menyelidiki, membuat, dan menghasilkan harga untuk memenuhi permintaan target pasar dan memperoleh untung. Perusahaan pemasaran berkonsentrasi pada menemukan pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan yang tidak terpenuhi. Proses ini mencakup menentukan, mengukur, dan menghitung ukuran pasar dan profitabilitas yang mungkin. Pada titik ini, bisnis dapat menentukan segmen pasar mana yang dapat mereka layani dengan baik dengan membuat dan memasarkan barang dan jasa yang tepat.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut (Sofjan Assauri, 2012) Bauran pemasaran adalah sarana untuk menunjukkan prinsip-prinsip dasar pemasaran. Selain itu, bauran pemasaran memberikan gambaran dasar tentang strategi, terutama untuk menangani pesaing dan membuat keputusan taktis khusus. Faktor-faktor yang diamati pelanggan di

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

pasar termasuk harga, kualitas produk, distribusi, promosi, komunikasi, dan layanan purna jual. Berdasarkan penjelasan ini, bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian membuat keputusan terkait harga, produk, distribusi, komunikasi, dan manajemen dari kertakaitan antara pelanggan yang menjalankan strategi pemasaran.

2.2.1 Komponen Bauran Pemasaran

Pada dasarnya, komponen yang umum digunakan dalam campuran pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Harga

Harga adalah nilai atau beban yang ditanggung oleh konsumen untuk membeli dan menggunakan barang. Ini mencakup biaya finansial berdasarkan nilai konsumsi, serta biaya sosial yang tidak bersifat keuangan, seperti harga waktu, usaha, beban psikis, risiko, dan prestise atau gengsi sosial.

2. Produk

Produk adalah kemasan yang memiliki model dan terhadap suatu organisasi untuk penawaran pada pemakai sasaran.

3. Promosi

Promosi diterapkan berdasarkan komponen komunikasi audio visual dalam pemasaran dan mengkomunikasikan pesan kepada pasar.

4. Penyaluran

Proses pengiriman barang dari pabrik ke pelanggan dikenal sebagai penyaluran (didalam ini mungkin sebagai titik konsumsi).

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, tentang bagaimana konsumen memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa atau ide yang dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

(Dinamik, 2023) berpendapat bahwa keputusan untuk membeli adalah hasil dari keputusan dari pengguna yang berpengaruh terhadap banyak hal, seperti teknologi, politik, budaya, ekonomi, nilai produk, lokasi penjualan, dan kampanye, bukti fisik, peran individu, dan proses yang terlibat dalam transaksi tersebut.

Tjiptono (2015:21) keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai proses seorang konsumen menjelaskan masalah yang dihadapi, akan dicari informasi dari produk atau merek yang berangkutan.

Schiffman dan Kanuk (2018:4850) menunjukkan bahwa pengambilan keputusan adalah proses pemilihan di antara beberapa opsi yang tersedia. Seorang konsumen yang ingin membuat keputusan harus memiliki opsi yang bisa dipilih. Ada tiga jenis pengambilan keputusan konsumen:

Proses pemecahan masalah yang membutuhkan usaha dan waktu yang besar (*extensive problem solving*).

1. Proses pemecahan masalah yang memerlukan usaha dan waktu yang besar (*extensive problem solving*).
2. Proses pemecahan masalah yang dibatasi dengan informasi yang tersedia ada waktu yang terbatas (*limited problem solving*).

3. Tindakan pemecahan masalah yang menjadi kebiasaan atau rutinitas dalam respons terhadap suatu situasi (*routinized response behavior*).

Kotler dan Keller (2016) Bagian penting keputusan dari pembeli yang dibuat oleh konsumen dikenal sebagai pelaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan penelitian tentang cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan suatu barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk mencukupi kebutuhan dan rasa keinginan mereka.

Proses hasil membeli adalah saat di mana konsumen melakukan seleksi dan evaluasi terhadap produk dan jasa. Seringkali, konsumen menimbang berbagai faktor yang tepat dan sesuai dengan target kebutuhan yang dibutuhkan selama proses pengambilan keputusan bagi pembelian.

Keputusan pembeli adalah akhir dari pemilihan produk di pasar yang dilakukan oleh pembeli, yang terhubung dengan langkah-langkah atau proses sebelumnya. Proses pengambilan keputusan, sehingga perusahaan perlu memahami perilaku konsumen saat mereka membuat keputusan pembeli. Berikut adalah bagian dari prosedur pengambilan keputusan dalam membeli

Gambar 2. 1 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber 2 : Kotler & Keller (2016 : 176)

Berdasarkan teori para ahli, singkatnya, keputusan dari pembelian adalah proses memilih produk dari berbagai macam pilihan. Proses ini melibatkan

pengolahan informasi dan penarikan kesimpulan yang mengarah pada responden atau tindakan pembelian terkait produk apa yang akan dibeli oleh konsumen.

Setelah melalui berbagai tahap dalam proses pembelian, konsumen pada akhirnya akan membentuk sikapnya untuk pengambilan keputusan akan melakukan pembelian atau tidak. Jika merka memutuskan saat konsumen akan dihadapkan pada berbagai pilihan selama proses pengambilan keputusan saat membeli sesuatu..Hal ini mencakup pertimbangan terhadap produk dan merek yang tersedia, penentuan jumlah atau kuantitas yang dibeli, serta pemilihan waktu pembelian yang sesuai dengan kebutuhan atau referensi mereka.

2.3.1 Faktor Keputusan Pembelian

Empat variabel, di antaranya adalah sebagai berikut (Kotler, 2020):

1. Faktor Budaya

Pengaruh faktor kebudayaan terhadap perilaku konsumen dapat dilihat dari pengaruh kebudayaan, subkebudayaan, dan kelas sosial terhadap konsumen. Faktor kebudayaan adalah komponen yang kompleks, termasuk seni, keyakinan, moral, tradisi, dan standar sosial.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial termasuk kelompok dari acuan, keluarga, dan peran sesuai dengan status sosial, yang merujuk pada kelompok-kelompok yang mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang saat berinteraksi terhadap orang lain baik secara langsung ataupun tidak langsung. Posisi dalam kelompok dapat dijelaskan dengan peran dalam kelompok sosial seperti keluarga, klub, atau organisasi.

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. Kelompok Referensi

Kelompok referensi mempengaruhi perilaku dan sikap pelanggan secara langsung dan tidak langsung. Kelompok referensi ini, yang sering disebut sebagai kelompok keanggotaan, memiliki dampak yang signifikan pada seseorang.

b. Keluarga

Dua jenis keluarga berbeda: Keluarga orientasi, yang melibatkan orang tua serta saudara kandung, berperan dalam membentuk prinsip-prinsip agama, politik, dan ekonomi; keluarga inti, yang terdiri dari pasangan hidup dan anak-anak, mempengaruhi nilai-nilai agama, politik, dan ekonomi.

c. Peran dan Status

Perilaku pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh posisi sosial dan pekerjaan mereka. Orang yang memiliki jabatan yang tinggi dalam organisasi biasanya akan mengubah cara mereka membeli barang.

3. Faktor Pribadi

Faktor-faktor seperti umur, fase hidup, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, dan kepribadian pembeli juga memengaruhi keputusan pembelian mereka.

a. Usia dan siklus hidup

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.

Pilihan pembelian produk dan layanan seseorang dapat berubah sepanjang hidupnya, dipengaruhi oleh fase-fase yang ada dalam siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan sesuai dengan ekonomi berpengaruh pada pola konsumsi seseorang. Misalnya, seorang eksekutif mungkin membeli barang-barang mewah, sementara keadaan ekonomi juga dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap pengeluaran.

c. Kepribadian

Tidak ada satu pun orang yang memiliki ciri kepribadian yang sama, yang memengaruhi keputusan pembelian. Kepribadian berperan dalam pemilihan merek yang sesuai dengan karakter individu.

d. Gaya hidup

Kelas sosial dan jenis pekerjaan seseorang memengaruhi aktivitas, minat, serta pandangan mereka. Walaupun kelas sosial dan pekerjaan mungkin memiliki kesamaan, perbedaan gaya hidup tetap dapat terjadi. Pemasar memanfaatkan gaya hidup ini untuk menarik konsumen.

4. Faktor Psikologis Terakhir

Faktor psikologis juga berdampak pada keputusan pembelian, dengan empat faktor utama yang meliputi:

a. Motivasi

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 seseorang timbul dari dorongan biologis atau tekanan psikologis. Motivasi ini bisa berupa kebutuhan fisik seperti lapar dan haus, atau kebutuhan emosional seperti pengakuan sosial.

b. Persepsi

Persepsi mempengaruhi tindakan seseorang. Ini merupakan proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi guna membentuk pemahaman yang sesuai dengan situasi saat ini.

c. Pembelajaran

Pembelajaran berkaitan dengan perubahan perilaku berdasarkan pengalaman. Pemasar dapat menciptakan permintaan dengan mengaitkan produk sebagai pendorong yang kuat dan penguatan positif.

d. Memori

Proses memori menggambarkan bagaimana informasi disimpan dan diingat. Semakin besar perhatian yang diberikan pada informasi, semakin kuat asosiasi memori yang terbentuk.

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator-indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam indrasari (2016:194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut :

1. Pilihan Produk (*Product Choice*). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya

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.

- untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, kebergaman varian produk dan kualitas produk.
2. Pilihan Merek (*Brand Choice*). Pembeli harus mengambil keputusan pembelian tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
 3. Pilihan Tempat Penyalur (*Dealer Choice*). Pembeli harus mengambil keputusan penyaluran mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyaluran bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
 4. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*). Keputusan konsumen dapat pemilihan bisa berbeda-beda, misalnya: sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali dan setahun.

2.4 Halal awareness

Kesadaran merupakan kapasitas dalam mendapatkan pengalaman dan sadar akan suatu hal, ini merupakan istilah yang mencakup pemahaman dan interpretasi peristiwa atau subjek. Kesadaran halal untuk islam meyakini bahwa mengonsumsi makanan halal akan mendatangkan keberkahan serta memberikan manfaat

kesehatan bagi manusia, keyakinan yang sama juga berlaku pada produk kosmetik yang digunakan. Kesadaran halal mengukur seberapa baik umat islam memahami hal yang berkaitan dengan doktrin halal, memahami segala sesuatu yang halal dan bagaimana membuat produk sesuai persyaratan halal dalam islam adalah bagian dari pengetahuan. Kesadaran halal juga mengacu pada pemahaman seorang muslim tentang prosedur halal dan keyakinan bahwa sangat penting untuk menggunakan produk halal (Ade Khadijatul Z. HRP et.,2022).

Menurut (Fauziah & Amin, 2021) kesadaran untuk membeli dan mengkonsumsi produk halal menjadi hal penting bagi umat muslim, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kesadaran halal.

Berikut ini faktor dan sumber yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kesadaran konsumen terhadap produk halal sebagai berikut:

1. Keyakinan Agama
2. Peran Sertifikat Halal (Logo/Label)
3. Paparan Informasi
4. Alasan Kesehatan
5. Sikap

Menurut (Sekarwangi & Hendayani, 2023) orang muslim harus sadar akan halal, baik sebagai pembeli maupun bisnis. Ini adalah persyaratan penting yang harus dipenuhi sesuai dengan hukum syariah, terutama dalam hal memastikan bahwa barang dan jasa yang dibuat atau digunakan memenuhi standar kehalalan. Kesadaran tentang kehalalan adalah komponen utama yang memengaruhi konsumen muslim dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka..

Sebagaimana dicatat oleh Nurohman dan (Qurniawati, 2019) dan (Rizkitysha dan Hananto, 2020) kesadaran dapat menjadi faktor utama pendorong proses untuk membuat keputusan.

Menurut beberapa definisi yang telah dinyatakan, kesadaran halal dapat didefinisikan sebagai pemahaman yang dimiliki oleh seorang muslim tentang berbagai aspek halal dan haram, sesuai dengan ajaran syariah Islam. Keyakinan ini didasarkan pada pedoman Al-Qur'an dan Hadis, terutama mengenai kehalalannya.

2.4.1 Sumber Utama Halal Awareness

Menurut Ambali & Bakar (2013) dalam Lailla & Tarmizi (2020), berikut ini merupakan sumber utama dari kesadaran halal (*halal awareness*):

1. Peran Sertifikat Halal (Logo/Label) Logo halal berfungsi sebagai sinyal penting bagi orang Muslim untuk membeli barang yang sesuai dengan syariah. Pengenalan dan penggunaan logo halal telah meningkatkan kesadaran orang Muslim tentang pentingnya membeli barang yang dibuat atau dijual sesuai dengan hukum Islam.
2. Salah satu pendekatan terbaik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang jenis produk yang aman dan saniter, sesuai dengan tujuan utama halal, adalah melalui paparan edukasi dan pembelajaran. Di era modern, media seperti televisi, radio, dan internet menjadi sarana efektif untuk memberikan paparan dan informasi tentang pentingnya produk halal.
3. Kesehatan: Produk halal dipandang sebagai simbol kebersihan, keamanan, dan kualitas yang tinggi. Oleh karena itu, konsumen Muslim

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.

memahami makna halal dan memasukkannya dalam keputusan pembelian mereka. Kesadaran akan manfaat kesehatan yang ditawarkan oleh produk halal mendorong mereka untuk membeli produk yang diproduksi dan diproses sesuai dengan syariat Islam.

2.4.2 Indikator Halal Awareness

Menurut (Fauziah & Al Amin, 2021) beberapa indikator kesadaran halal adalah :

1. Pemahaman produk halal
2. Mendapatkan paparan informasi baik seputar produk halal
3. Memahami produk yang sudah berlabel halal
4. Keyakinan agama
5. Peran sertifikat halal (logo/label)
6. Alasan Kesehatan

2.5 Kualitas Produk

Menurut Budiyanto (2016:490) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berdasarkan penelitian Amstrong dan Kotler Ketahanan produk untuk melakukan fungsinya dikenal sebagai kualitas produk. Kualitas produk merupakan daya tampung yang mempunyai suatu produk dimana fungsinya sesuai dengan proses dan meningkatnya produk yang memiliki nilai lainnya agar memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen. Kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui kualitas atau fitur yang dimilikinya disebut sebagai kualitas produk, menurut Kotler dan Amstrong (2015) dalam (Trisnawati et al.,

Menurut (Tirtayasa et al., 2021) Produk adalah elemen inti dari seluruh aktivitas pemasaran, karena produk merupakan hasil dari upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran masyarakat. Untuk menarik konsumen, sebuah produk harus memiliki keunggulan dibandingkan produk lainnya. Ini dapat dicapai dengan menyediakan produk dengan kualitas yang lebih tinggi.

Menurut (Rahmawati & Fathoni, 2021) arti dari kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi spesifikasinya. Menurut agama Islam dianjurkan kepada setiap perusahaan untuk menciptakan produk dengan kualitas terbaik dan transparan dalam informasi terutama dalam kemasan produk.

Sedangkan menurut (Anggadwita, et al., 2020) menjelaskan bahwa kualitas Produk kosmetik yang berkualitas tidak menggunakan hewan dalam proses pengujinya. Namun, kekhawatiran tetap muncul terkait bahan-bahan yang berpotensi membahayakan kesehatan manusia, seperti pewarna, pengawet, filter UV, dan nanomaterial. Dengan mempertimbangkan pendapat para ahli, dapat dikatakan bahwa kualitas produk adalah tingkat kualitas yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan atas produk tersebut. Kualitas ini mencakup keamanan, efektivitas, dan kepatuhan terhadap standar yang diharapkan konsumen.

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 Budiyanto (2016:490) menyatakan bahwa indikator kualitas

produk yaitu :

1. Keawetan, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau gaya tahan suatu barang.
2. Keandalan, sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
3. Kesesuaian produk, sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.
4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang dimensi kualitas produk.

2.5.2 Kualitas produk sesuai dengan syariat islam

1. Setiap proses produksi didasarkan pada prinsip-prinsip Islam, baik pada tahap awal maupun akhir, yang meliputi pengorganisasian faktor produksi, proses produksi, pemasaran, dan pelayanan konsumen. Tidak diperkenankan untuk menghasilkan barang dan jasa yang dapat merusak moral atau menjauhkan orang dari nilai-nilai agama.
2. Produksi dan penjualan barang dan jasa yang bertentangan dengan syariah dilarang. Menurut Islam, barang-barang dapat dibagi menjadi dua jenis: barang yang halal, yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, dan barang yang haram, yang dilarang karena bertentangan dengan ajaran agama:

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.

- a. Barang-barang Thayyibat, yaitu barang-barang yang dikonsumsi dan dibuat dengan cara yang halal.
- b. Barang-barang Khabaits, yaitu barang-barang yang dikonsumsi dan diproduksi dengan cara yang haram, yang melanggar prinsip-prinsip syariah dan tidak diperbolehkan dalam Islam..
3. Kegiatan produksi harus mempertimbangkan sosial kemasyarakatan dan lingkungan. Dalam proses produksi, Islam menggariskan bahwa nilai-nilai harus dijaga dalam keselarasan dan keharmonisan dengan lingkungan hidup serta masyarakat. Sebagai konsumen, masyarakat memiliki hak untuk menikmati hasil produksi yang memadai. Oleh karena itu, bukan hanya kepentingan para produsen yang terlibat dalam produksi, tetapi juga masyarakat secara keseluruhan. Kegiatan ekonomi berfokus pada distribusi manfaat dan keuntungan dari produksi kepada masyarakat secara merata dan dilaksanakan dengan cara yang paling efisien.
4. Salah satu bentuk produk yang mengandung ketidakadilan adalah riba:
 - a. Riba dapat menimbulkan permusuhan di antara pelaku ekonomi.
 - b. Riba dapat membuat pemilik modal mendapatkan penghasilan tinggi tanpa bekerja.
 - c. Riba adalah senjata lain yang menjajah orang lain.

2.6 Harga

Menurut Kotler dan Amastrong, (2012) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa. Stanton dalam Nurmansyah (2018) menyatakan

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.

bawa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan ditambah beberapa produk bila memungkinkan untuk memperoleh beberapa kombinasi dari produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut Tjiptono (2015) dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan unsur penting yang harus dimiliki untuk menghasilkan pendapatan sebagai imbalan dari produk atau jasa yang telah dimiliki oleh konsumen.

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat serta harga memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Tujuan ditetapkannya harga yakni agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara maksimal.

Menurut Assauri (2017) ada beberapa tujuan penetapan harga, yaitu:

- a. Memperoleh laba yang maksimum
- b. Mendapatkan share pasar tertentu
- c. Memerah pasar (*marketing skimming*)
- d. Mencapai tingkat hasil yang maksimum
- e. Mencapai keuntungan yang ditargetkan
- f. Mempromosikan produk

Sedangkan Menurut Tjiptono (2017) faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga dikategorikan menjadi dua kelompok yaitu: Faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan. Menurut Kotler dan Amastrong (2012)

didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, dan periode pembayaran.

Menurut Kotler dan Amastrong (2012) indikator harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Menurut Stanton didalam Nurmansyah (2018) menyatakan terdapat tiga ukuran harga yaitu: Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk, Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk, Perbandingan harga dengan produk lain.

Menurut (Tjiptono, 2020) menyatakan bahwa harga sering digunakan sebagai cara konsumen menilai suatu produk atau layanan, di mana harga dihubungkan dengan keuntungan yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Tjiptono, ada Dalam proses pengambilan keputusan pembeli, dua elemen utama harga adalah alokasi dan informasi:

- 1) Peran alokasi harga adalah peranan harga sebagai cara bagi konsumen untuk mendapatkan manfaat dan kualitas yang setinggitingginya berdasarkan daya beli konsumen. Oleh karena itu, pelanggan dapat membandingkan barang serupa dengan harga yang berbeda dan kemudian menyesuaikannya dengan daya beli mereka.
- 2) Harga menggunakan informasi harga untuk memberi tahu pelanggan tentang aspek produk seperti kualitas.

- 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.

Sejalan dengan data di atas menurut (Murti Wijayanti, 2022) apabila produk memiliki manfaat dan hasil kualitas yang tinggi tetapi tetap memiliki harga yang tinggi, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli barang tersebut jika harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang ada pada produk tersebut. Namun jika kualitas dan manfaat produk tidak diimbangi dengan kepuasan konsumen, meskipun harga produk terjangkau, konsumen cenderung tidak akan membelinya. Dengan demikian Salah penetapan harga akan berdampak pada penjualan suatu produk tidak maksimal, penurunan dan pangsa pasar berkurang.

Dijelaskan juga menurut (Erdawati, 2020) menyatakan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian karena ada kesesuaian antara harga dengan kemampuan dan harga dengan kualitas. Penelitian tambahan yang dilakukan oleh (Nasution et al., 2020) Keputusan pembelian dipengaruhi sebagian oleh harga; semakin tinggi harga yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan membeli barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2021), harga adalah salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang berperan dalam menghasilkan pendapatan dan menutupi biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks Islam, konsep harga juga diatur untuk memastikan keadilan dalam transaksi. Seperti yang terkandung dalam potongan ayat 29 surah An-Nisa, yang mengingatkan untuk tidak mengambil mendapatkan harta milik seseorang dengan cara yang tidak sah, kecuali melalui transaksi perdagangan yang dilakukan dengan persetujuan bersama.

2.7 Pengaruh Antara Variabel

2.7.1 Pengaruh antara Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Menurut peneliti sebelumnya (Murti Wijayanti, 2022) bahwa kesadaran halal memiliki dampak yang positif dan kompleks terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, temuan penelitian dari (Fauziah & Al Amin, 2021) memberikan penjelasan bahwa Faktor kesadaran halal tidak memberikan dampak positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Singkatnya, tingginya kesadaran terkait halalnya produk tersebut, maka tingkat kesadaran halal tersebut tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut (Rifa et al., 2022). Ini ditunjukkan bahwa kesadaran halal, gaya hidup, dan pemasaran viral memiliki dampak yang sangat positif dan signifikan dengan hasil keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk skincare dan kosmetik halal.

2.7.2 Pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dijelaskan berdasarkan penelitian (Rahmawati & Fathoni, 2021) variabel kualitas produk sangat signifikan dan bermanfaat. Jika produk kosmetik memenuhi standar kualitas yang diharapkan pelanggan, pelanggan akan lebih lambat membeli produk tersebut dan melakukan pembelian kembali, sementara produk dengan kualitas rendah dapat mengurangi kemungkinan keputusan untuk membeli. Dibantu oleh temuan penelitian (Handayani, 2020) bahwa kualitas suatu produk memiliki dapat mempengaruhi hal positif dengan keputusan pembelian, yang mendukung temuan bahwa banyaknya kualitas produk, maka akan semakin tinggi

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.

kemungkinan konsumen membuat keputusan dalam membeli produk. Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Anggadwita et al. (2020), yang mungkin menampakkan hasil yang berbeda terkait dengan kualitas produk pada keputusan pembelian.

2.7.3 Pengaruh antara Harga terhadap Keputusan pembelian

Penelitian (Erdawati, 2020) menemukan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian. Ini karena adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas. Pendukung oleh penelitian (Nasution, et al., 2020) harga secara persial mempengaruhi pilihan pembelian: harga yang ditawarkan akan lebih tinggi besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. (Murti Wijayatai, 2022) Dikenal bahwa harga memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli barang. Tidak sesuai dengan temuan penelitian (Listigfaroh, 2022) menyatakan terkait dengan faktor harga tidak memengaruhi keputusan pembelian. Tidak sesuai dengan temuan penelitian (Listigfaroh, 2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak dapat berpengaruh oleh faktor harga.

2.8 Pandangan Islam

Dalam ajaran islam, kehalalan suatu produk merupakan prinsip utama yang harus dipertimbangkan oleh umat muslim dalam bertransaksi dan mengkonsumsi barang. Hal ini tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman, tetapi juga pada produk non-pangan seperti skincare, karena bersentuhan langsung dengan tubuh dan dapat diserap oleh kulit.

Allah SWT berfirman:

“Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

Ayat ini menjadi dasar bahwa seorang muslim wajib memastikan produk yang digunakan adalah halal (diperbolehkan secara syariat) dan thayyib (baik dan aman digunakan). Dengan demikian, halal awareness menjadi landasan penting dalam keputusan pembelian produk skincare, khususnya bagi konsumen muslimah dari generasi z.

Islam menekankan pentingnya kualitas dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam produksi barang. Produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang baik, aman, dan tidak merugikan konsumen. Dalam hal ini, kualitas produk tidak hanya dinilai dari efektivitas atau kenyamanan, tetapi juga aspek keamanan, kejujuran, dan tanggung jawab produsen.

Rasulullah SAW bersabda:

“Sesungguhnya allah mencintai seseorang yang apabila melakukan suatu pekerjaan, ia menyempurnakannya (dengan sebaik-baiknya).”

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dalam islam adalah bagian dari nilai ihsan, yaitu memberikan yang terbaik, baik dalam produksi maupun pelayanan. Konsumen pun dianjurkan untuk memilih produk yang berkualitas, karena menjaga kesehatan tunuh juga merupakan bagian dari maqashid syariah (hifzh al-nafs)

Dalam islam, harga harus ditentukan secara adil dan transparan. Tidak boleh ada penipuan, pengurangan kualitas, atau eksploitasi harga yang tidak wajar. Islam

melarang praktik perdagangan yang merugikan salah satu pihak, baik penjual maupun pembeli. Allah berfirman dalam (QR. Al-Mutaffifin)

“Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), mereka adalah orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. Sebaliknya, apabila mereka menakar atau menimbang untuk prang lain, mereka kurangi.

Allah melarang umatnya untuk kehilangan sesuatu dalam proses apa pun, seperti halnya ketika mereka membeli sesuatu. Keputusan untuk membeli termasuk dalam aturan jual beli Islam. Ayat-ayat dalam Al-Qur'an seperti surat Al-Maidah ayat 100 menjelaskan pilihan pembelian

Dalam surat Al-Imran ayat 159, ditegaskan bahwa dalam setiap tindakan, termasuk dalam keputusan pembelian, umat Islam diajarkan untuk bersikap adil dan bijaksana. Ayat ini menggambarkan pentingnya memilih yang halal, meninggalkan yang haram, dan memastikan keputusan yang diambil berlandaskan pada prinsip keadilan. Oleh karena itu, dalam konteks keputusan pembelian, seorang Muslim diharapkan untuk memilih produk yang halal dan bermanfaat, menghindari produk yang dapat merusak baik dalam konteks fisik maupun spiritual. Dengan mengikuti prinsip ini, seseorang tidak hanya memperoleh manfaat duniawi tetapi juga keberuntungan di akhirat.

فِيمَا رَحْمَةٌ مِّنَ اللَّهِ لِنَتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ قَطْطًا عَلَيْنِهِ الْقَلْبُ لَأْنَفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ مُقَاعِفٌ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرُ
لَهُمْ وَشَاءُرُهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَرَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِ

Artinya : "Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah

mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”

Ayat ini menegaskan pentingnya kehati-hatian dalam memilih apa yang kita konsumsi, termasuk dalam hal produk halal. Bagi umat muslim, memilih produk yang halal bukan hanya soal memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga menjaga kesucian hati dan tubuh. Dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, konsumen harus terlebih dahulu memahami apa yang dibutuhkan dan kemudian melakukan riset untuk produk tersebut dan melakukan pembelian ulang, sedangkan produk dengan kualitas buruk dapat mengurangi keinginan untuk membeli.

Proses ini mencakup tahapan penting seperti identifikasi kebutuhan, pencarian informasi mengenai produk, dan kemudian membuat keputusan yang tepat. Sehingga, sangat penting bagi konsumen untuk memastikan bahwa informasi yang diterima tepat dan sesuai dengan prinsip Islam, baik dari sisi bahan yang digunakan maupun proses produksinya.

يَا إِيَّاهَا النَّاسُ كُلُّوْمَا فِي الْأَرْضِ حَلَّا طَيْبًا وَلَا تَتَّبِعُوا حُطُوتَ السَّيْطَنِ 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”.

Sangat bijaksana, agama Islam melarang pengikutnya untuk memakan, mengkonsumsi, atau menggunakan sesuatu yang diharamkan. Supaya manusia

dapat membuat pilihan yang bijak dan tidak mengikuti jejak-jejak syaitan, Allah membuat bumi lengkap dengan isinya.

2.9 Variabel Penelitian

Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

B_1, B_2, B_3 = Koefisien Regresi

X_1 = Halal Awareness

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Harga

e = *Eror*

2.10 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu sesuai dengan penelitian yang dijelaskan sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Grisna Anggadwita, Dinoi Turipanam Alamanda, dan Veland Ramadani. (2019) ISSN: 2527-3434	<i>Halal Label vs Product Quality in Halal Cosmetic Purchasing Decisions, with brand image as Intervening</i> IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam	Persamaan : Variabel Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Perbedaan : Halal label, Brand Image	Dari hasil penelitian Label halal berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek tetapi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Laila Rahmawai, and Endah Nur Fitriyani (2021)	<i>Purchase Decisions of Muslim Clothing Influenced by Halal Lifestyle, Product Quality, Price with Religiosity as Moderation</i>	Persamaan : Variabel Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga moderating Perbedaan : Variabel Religiositas halal life style	Variabel halal lifestyle dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel Kualitas produk berdampak positif, meskipun tidak signifikan, pada keputusan pembelian.
3.	Laila Rahmawati, and Endah Nur Fitriyani (2021)	<i>Purchase Decisions of Muslim Clothing Influenced by Halal Lifestyle, Product Quality, Price with Religiosity as Moderation</i>	Persamaan : Variabel Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Moderating Perbedaan : Variabel	Hasil penelitian Variabel halal lifestyle dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan

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.

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
4.	Sadewa Assidiqi, Lia Siti Julaeha (2021) DOI: 10.5281/zendo.5851660	<i>Effect Of Price, Sales Promotion And Halal awareness Of Skin Care Product Purchase Decisions (Case Study On Shopee App Users In Jakarta)</i> <i>Internasional Journal of Education, Informasi Technology and Otners (IJEIT)</i>	Persamaan : Variabel Harga, <i>Halal awareness</i> , Keputusan Pembelian Perbedaan : Variabel Sales Promotion	terhadap keputusan pembelian. Religiusitas dapat memoderasi variabel gaya hidup halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.
5.	Silvia Fauziah, Nur Hidayah Al Amin (2021)	<i>The influence of product knowledge, Religiusity, Halal awareness of purchasing decisions on halal products with Attitude as a mediation variabel</i> <i>Journel of Management and Islamic Finance</i>	Persamaan : Variabel <i>Halal awareness</i> , Keputusan Pembelian Perbedaan : Variabel Product knowledge, religiosity, attitude,	Dari hasil peneliti Pengetahuan produk, religiusitas, kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap sikap. Sikap juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Muzammil Ilmi	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap	Persamaan : Variabel	Dari hasil penelitian kualitas prosuk dan promosi memiliki

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.

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
7.	Listighfaroh (2020)	Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Fiera White Shower Cream di Surabaya	Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian Perbedaan : Variabel Promosi	pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan harga tidak berpengaruh relevan dengan keputusan pembelian.
8.	Fitriana, Yandri Sudodo, Lukmanul Hakim (2019)	Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa)	Persamaan : Variabel Kualitas Produk, Harga adan Keputusan Pembelian Perbedaan : Variabel Gaya Hidup	Dari hasil peneliti gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan Variabel gaya hidup, biaya, dan kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
	Arif Efendi (2020)	The Effect of Halal Certification, Halal Awreness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Product	Persamaan : Variabel <i>Halal awareness</i> , Keputusan Pembelian Perbedaan : Variabel Product knowledge, Halal certification	Hasil peneliti sertifikat halal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion berlabel halal. Kesadaran status halal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli 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.

2.11 Hipotesis

Sugiyono menyatakan yang dikutip oleh Mulyono dan Suryanti, (2021) bahwa hipotesis merupakan solusi temporer untuk rumusan masalah penelitian, yang dijelaskan dalam bentuk kalimat pernyataan. Namun, jawaban yang akan diperoleh dapat diberikan tanpa didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
9.	Silvia Fauziyah, Nur Hidayah Al Amin (2021)	The Influncare of Product Knowledge, Religiosity, <i>Halal awareness</i> of purchasing desicions on halal products with Attiutude as a mediation variabel	Persamaan : Variabel <i>Halal awareness</i> , Keputusan Pembelian Perbedaan : Variabael Product knowledge, religiosity, attitude mediasi	Dari hasil penelitian pengetahuan produk, religiusitas, kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap sikap. Sikap juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Fitriana, Yandri Sudodo Lukmanul Hakim (2019)	Pengaruh gaya hidup, Harga dn Kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik oriflame (studi kasus pada konsumen oriflame di kabupaten sumbawa)	Persamaan: Variabel Kualitas produk, Harga dan Keputusan Pembelian Perbedaan: Variabel Gaya hidup	Hasil penelitian gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap signifikan terhadap keputusan pembelian sevara simultan variabel gaya hidup, biaya dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

melalui pengumpulan data atau kuesioner. Hipotesis studi ini adalah sebagai berikut

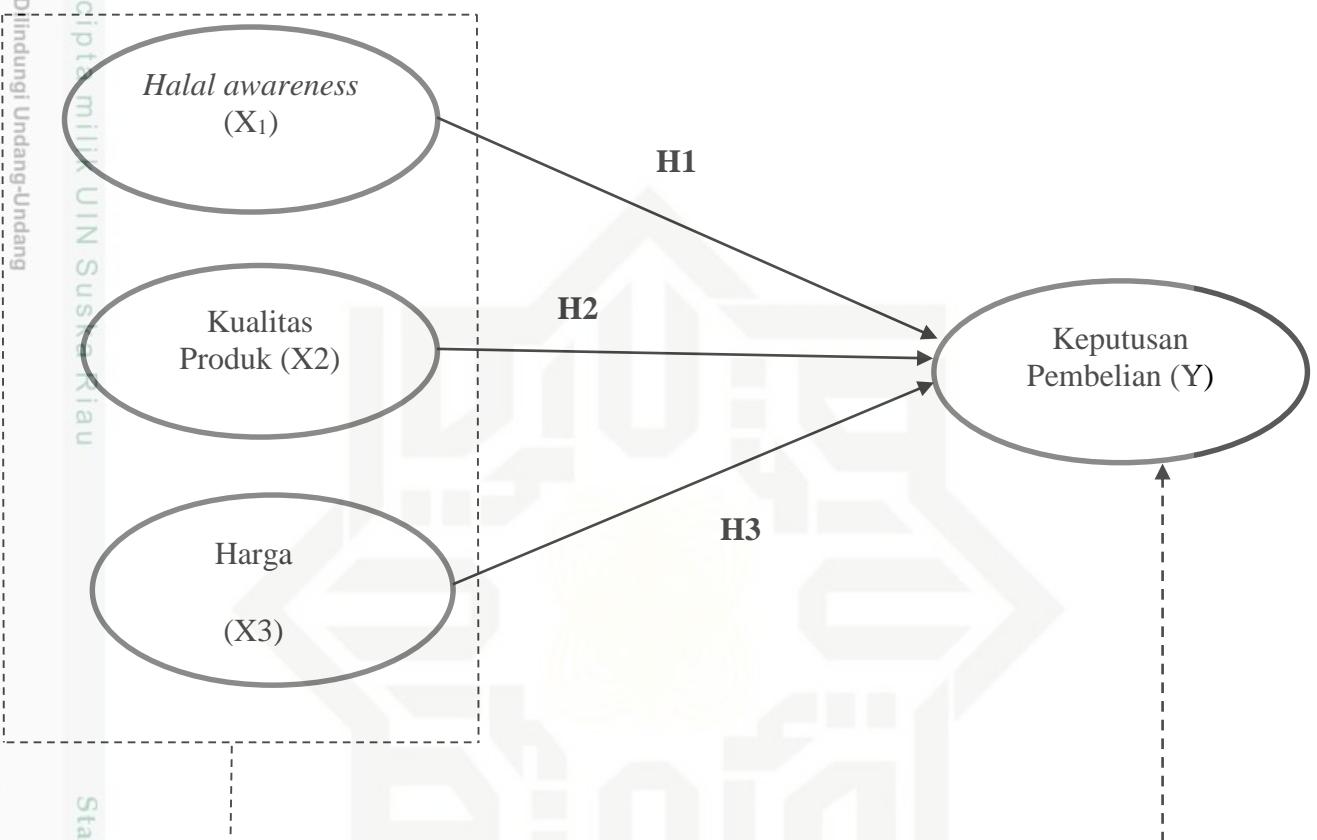
- H_1 : Diduga variabel *Halal awareness* (X_1) dapat berpengaruh secara parsial dan signifikan pada variabel yang memengaruhi keputusan pembelian (Y) skincare Nature Republic pada perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru.
- H_2 : Diduga variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh dengan parsial dan signifikan terkait dengan variabel keputusan pembelian (Y) produk perawatan wajah Nature Republic pada wanita Gen Z di Kota Pekanbaru.
- H_3 : Diduga variabel Harga (X_1) mempengaruhi secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk skincare Nature Republic pada wanita Gen Z di Kota Pekanbaru.
- H_4 : Diduga *Halal awareness*, Kualitas Produk dan Harga (X_3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) skincare Nature Republic pada Perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru.

2.12 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hasil dalam literatur dan penelitian sebelumnya, penelitian ini dapat mengembangkan kerangka pemikiran yang menggambarkan pengaruh pengetahuan halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan pada gambar 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.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- : Pengaruh secara Parsial
- : Pengaruh secara Simultan

2.13 Konsep Operasional Variabel

Adapun tabel Konsep yang digunakan untuk mengoperasikan variabel

adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Konsep Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, tentang bagaimana konsumen memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa atau ide yang dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler dan Keller (2016:194)</p>	<p>1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Tempat Penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian</p> <p>Menurut Kotler & Keller (2016:194)</p>	<i>Likert</i>
Halal awareness (X1)	<p>Menurut (Fauziah & Amin, 2021) kesadaran untuk membeli dan mengkonsumsi produk halal menjadi hal penting bagi umat muslim, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kesadaran halal.</p>	<p>1. Pemahaman produk halal 2. Mendapatkan paparan informasi baik seputar produk halal 3. Memahami produk yang sudah berlabel halal 4. Keyakinan agama 5. Peran sertifikat halal (logo/label) 6. Alasan kesehatan</p>	<i>Likert</i>
	<p>Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk</p>	<p>1. Keawetan 2. Keandalan</p>	

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.

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X2)	memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Budiyanto (2016:490)	3.Kesesuaian produk 4. Keandalan Budiyanto (2016:490)	<i>Likert</i>
Harga (X3)	Menurut Kotler dan Amastrong (2012) Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa.	1.Keterjangkauan harga 2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3.Daya saing harga 4.Kesesuaian harga dengan manfaat	<i>Likert</i>

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian Dan Waktu Penelitian

Pada penelitian ini peneliti memilih lokasi kota Pekanbaru. Penelitian ini dimulai pada bulan November 2024 sampai dengan bulan Juni 2025.

3.2 Sumber Data

Data yang digunakan untuk menganalisa penelitian ini di kumpulkan dari beberapa primer dan sekunder dengan sebagai berikut.

3.2.1 Data Primer

Menurut Hutagalung (2019) Data Primer adalah data yang didapatkan secara langsung langsung dari sumber utama dan pertama, seperti melalui dilakukannya wawancara atau mengisi kuesioner yang digunakan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui survei yang dibagikan kepada perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru.

3.2.1 Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2022) data sekunder adalah sumber data yang tidak diperoleh secara langsung oleh pengumpulan data. Sebagai contoh, data ini bisa diperoleh melalui pihak lain atau lewat dokumen yang ada. Data sekunder terdiri dari informasi yang telah dikumpulkan dan diproses oleh pihak lain, serta menawarkan berbagai keuntungan bagi peneliti, termausk efisien dalam waktu dan biaya. Penulis mengeksplorasi beragam sumber data sekunder, seperti laporan pemerintah, artikel jurnal, dan basis data statistik, untuk memahami fenomena yang sedang di teliti.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merujuk pada perkumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2019).

Populasi pada penelitian ini seluruh perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru yang telah membeli dan menggunakan skincare nature republic pada tahun 2025. Jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui secara jelas.

3.3.2 Sampel

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah tanggapan dari responden yang diperoleh melalui kuesioner mengenai dampak dari halal awareness, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Skincare Nature Republic pada perempuan Gen Z di kota pekanbaru.

Rumus yang digunakan adalah

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Nilai standar = 1,96

P = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

D = Alpha (0,10) atau sampling error = 10

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

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.

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,05 (1-0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n=96,04 \text{ sampel}$$

Dari hasil yang diperoleh diatas yaitu 96,04 yang merupakan bilangan desimal, maka dalam perhitungan yang menghasilkan bilangan desimal tersebut dibulatkan ke bilangan terdekat. Sehingga jumlah sampel pada penelitian adalah 96 orang responden.

Penelitian ini menggunakan teknik Non Probability Sampling, khususnya Purposive Sampling, dengan alasan mendapatkan responden yang memiliki pengalaman menggunakan produk Skincare Nature Republic di kota Pekanbaru.

Kriteria pemilihan sampel didasarkan pada :

1. Perempuan Gen Z yang berada di Pekanbaru
2. Perempuan Gen Z yang berumur 13-28
3. Perempuan Gen Z yang pernah membeli dan menggunakan produk Skincare Nature Republic

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam upaya mengumpulkan dan memperoleh data yang diperlukan, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.4.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner berdasarkan Cahyo, dkk (2019) Lebih tepatnya, suatu metode untuk dikumpulkannya data atau informasi yang menggunakan formulir berisikan pertanyaan yang diberikan oleh individu atau kelompok

dalam sebuah organisasi untuk memperoleh tanggapan atau informasi yang dapat dianalisis oleh pihak yang bertanggung jawab untuk tujuan tertentu. Dengan menggunakan kuesioner, pihak tersebut dapat mempelajari hasil tanggapan dari responden, berusaha mengukur apa yang ditemukan selama proses pengisian, serta menentukan sejauh mana sentimen yang disampaikan oleh responden, baik itu luas atau terbatas.

Metode skala Likert mempermudah perhitungan hasil dari pengisian kuesioner, karena setiap skala memiliki nilai yang ditetapkan. Masing-masing diberi nilai numerik untuk analisis lebih lanjut :

Sangat Setuju (SS)	=	5
Setuju (S)	=	4
Netral (R)	=	3
Tidak Setuju (TS)	=	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	=	1

3.5 Teknik Analisa Data

Berdasarkan penelitian kuantitatif, analisis data sering disebut sebagai evaluasi statistik karena melibatkan pengelolaan data serta penerapan berbagai rumus statistika. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kesadaran halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare Nature Republic pada perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru. Analisis statistik digunakan untuk mengevaluasi hubungan dan pengaruh antar variabel-variabel tersebut.

Berdasarkan penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data dilakukan pendekatan penelitian lapangan. Pendekatan ini melibatkan studi langsung di tempat Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data awal, yang dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner diberikan kepada responden serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang harus mereka jawab untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Metode ini memungkinkan pengumpulan informasi langsung dari individu yang terlibat, dalam hal ini, terkait dengan keputusan pembelian produk skincare nature republic pada perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru.

3.5.2 Skala Pengukuran Data

Dalam analisis data, data yang diperoleh dari kuesioner dikumpulkan dan dikelola oleh penulis. Penulis menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap suatu objek atau fenomena. Skala Likert ini memberikan bobot penilaian yang berbeda pada setiap tingkat jawaban, yang kemudian digunakan untuk menganalisis hasilnya. Berikut adalah bobot penilaian yang diberikan pada kuesioner tersebut:

Tabel 3. 1 Bobot Penilaian Kuesioner

Klasifikasi	Keterangan	Skor	Interval
SS	Sangat Setuju	5	80% - 100%
S	Setuju	4	60% - 79,99%
R	Netral	3	40% - 55,99%
TS	Tidak Setuju	2	20% -39,99%
STS	Sangat Tidak Setuju	1	>20%

3.6 Uji Kualitas Data

Kualitas data dalam penelitian suatu hipotesis sangat dipengaruhi oleh kualitas data yang digunakan. Untuk menetapkan batas kebenaran, keakuratan alat ukur untuk setiap indikator variabel penelitian dapat dilakukan melalui beberapa cara berikut:

3.6.1 Uji Validitas

Validitas diuji untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen pengukuran, seperti kuesioner, benar-benar diukur apa yang seharusnya diukur oleh instrumen tersebut. Dalam konteks kuesioner, validitas mengacu pada sejauh mana pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner tersebut benar-benar mencerminkan konsep atau variabel yang ingin diukur. Jika suatu kuesioner ini bersifat valid, itu berarti pertanyaan-pertanyaan secara akurat menggambarkan atau mengukur hal-hal yang di maksudkan oleh kuesioner tersebut, seperti yang dijelaskan oleh Ghazali (2021).

Kriteria Pengujian Validitas:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka H_0 diterima (alat ukur yang digunakan valid atau asli).
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka H_0 ditolak (alat ukur yang digunakan tidak valid atau tidak sahih).

Apabila semua indikator dan pernyataan dalam pertanyaan adalah valid, hasil menunjukkan bahwa signifikan.

3.6.2 Uji Reabilitas

Uji Reabilitas adalah sebuah metode yang diterapkan untuk menilai kehandalan suatu terkait pengukuran, seperti kuesioner, yang digunakan sebagai penanda variabel atau konstruk tertentu. Keandalan suatu kuesioner terlihat dari kuesioner atau stabilitas jawaban yang diberikan oleh seseorang terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021).

Kriteria uji reabilitas:

1. Suatu konstruk atau variabel yang memiliki nilai Cronbach Alpha dianggap reliabel $> 0,60$
2. Jika suatu konstruk atau variabel menghasilkan nilai, dikatakan tidak reliabel Cronbach Alpha $< 0,60$

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah residu atau variabel pengganggu dalam model regresi memiliki distribusi yang mendekati distribusi normal. Hal ini penting karena uji regresi, seperti uji t dan uji F, mengasumsikan bahwa nilai residu mengikuti distribusi normal. Dengan memastikan normalitas residu, hasil dari uji regresi akan lebih dapat diandalkan dan valid untuk analisis lebih lanjut. Jika asumsi ini tidak terpenuhi, hal ini dapat membuat uji statistik menjadi tidak valid, terutama saat diterapkan pada sampel yang berukuran kecil (Ghozali, 2021). Alat

analisis lainnya yang dapat digunakan untuk menguji distribusi normal data adalah uji *kolmogorov-Swirnov*.

Hipotesis yang diajukan dalam analisis ini adalah sebagai berikut :

H_0 : Data residu terdistribusi secara normal

H_a : Data residu tidak terdistribusi secara normal

Kriteria pengambilan keputusan :

Jika nilai (sig) $> 0,05$ (Alpha) maka model regresi menghasilkan nilai residual yang terdistribusi secara normal, artinya H_0 diterima. Sedangkan jika nilai (sig) $< 0,05$ (Alpha) maka model regresi tidak menghasilkan hasil residual yang terdistribusi secara normal, artinya H_0 ditolak.

3.7.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi memiliki korelasi atau hubungan yang kuat satu sama lain (Ghozali, 2021). Nilai cutoff yang umum digunakan untuk mendeteksi adanya multikolonieritas adalah ketika nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau ketika nilai Variance Inflation Factor (VIF) ≥ 10 . Kedua nilai ini digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Jika nilai Tolerance rendah ($\leq 0,10$) atau nilai VIF tinggi (≥ 10), ini mengindikasikan adanya masalah multikolonieritas, yang berarti ada korelasi yang sangat tinggi antara variabel-variabel independen, yang dapat mempengaruhi keandalan estimasi koefisien regresi.

- 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.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah adanya ketidakseragaman variasi dalam residu antara suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam suatu model regresi (Ghozali, 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa ada variasi yang tidak konstan dari kesalahan prediksi model regresi yang bisa menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas dalam data.

Dasar analisis:

1. Jika terdapat pola tertentu dalam scatterplot residual, seperti adanya pola brulang (seperti gelombang, perubahan lebar, atau pola teratur lainnya), hal ini menunjukkan adanya kemungkinan heteroskedastisitas. Pola-pola ini menunjukkan variasi yang tidak konstan dari residual, yang merupakan indikasi dari masalah heteroskedastisitas.
2. Jika scatterplot residual tidak menunjukkan pola yang jelas, dan titik-titik tersebut tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y, ini menunjukkan bahwa tidak ada bukti heteroskedastisitas. Artinya, varians residual atau kesalahan prediksi bersifat konstan di seluruh rentang nilai prediksi, yang merupakan salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi linear. Distribusi yang acak dari titik-titik residual menunjukkan bahwa varians residual relatif konstan dan tidak bervariasi secara sistematis sepanjang rentang nilai prediksi.

3.8 Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana jumlah variabel independen memengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2021). Metode ini digunakan untuk menganalisis hubungan pengaruh dari variabel halal awareness (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Formula untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

Rumus : $Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

B_1, B_2, B_3 = Koefisien Regresi

X_1 = Halal Awareness

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Harga

E = *Eror*

3.9 Uji Hipotesis Penelitian

3.9.1 Uji T (Uji Parsial)

Setelah melakukan pengujian koefisien regresi secara keseluruhan, langkah selanjutnya adalah menghitung koefisien regresi secara individu.

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.

Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat uji yang dikenal sebagai uji T. Dalam penelitian ini, Uji T digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh variabel Halal Awareness (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Kriteria yang digunakan untuk pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < a$ maka :

H_0 ditolak, H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh secara parsial antara halal awareness, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. H_0 diterima, H_a ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh secara parsial antara awareness, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

3.9..2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Sebelum melakukan perbandingan tersebut penting untuk menentukan tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan, yang dihitung dengan rumus $n (k + 1)$, agar nilai kritis dapat ditentukan. Dalam hal ini, nilai a yang digunakan adalah 0,05. Kriteria uji F yaitu:

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) Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ $\text{Sig} < \alpha$, maka:

H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel *halal awareness*, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare Nature Republic pada perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru.

- b) Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ $\text{Sig} > \alpha$, maka:

Ketika hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak, ini menunjukkan bahwa variabel *halal awareness*, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare Nature Republic pada perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menggambarkan seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat.

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat yang digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen secara kolektif. Ketika nilai R^2 mencapai 1, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memberikan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

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.

Tabel 3.2 Tabel Uji Koefisien Determinasi

0	Tidak Berkorelasi
0,1 -0,20	Sangat Rendah
0,21 – 0,40	Rendah
0,41 – 0,60	Agak Rendah
0,61 – 0,80	Cukup
0,81 – 0,99	Tinggi
1	Sangat Tinggi

(Sumber ;Sugiyono 2017)

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK DAN LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah berdiri Nature Republic

Nature Republic merupakan perusahaan asal Korea Selatan yang berdiri pada Maret tahun 2009 yang ditandai dengan pembukaan toko pertamanya di Myeongdong. Di tahun yang sama, *Nature Republic* membuka gerai resmi pertamanya di Taiwan dan juga di Thailand dan menjadikan Rain (Jung Ji Hoon) menandatangani kontrak ekslusif sebagai model brand ini. Presiden Jung Woon Ho, pendiri *Nature Republic* masuk ke bidang kosmetik pada tahun 1992 karena ayah temannya yang telah menjalankan bisnis waralaba produk kosmetik. Pada tahun 2003, presiden Jung mendapat perhatian dari industri kosmetik untuk menjadi pendororong dalam menciptakan toko – toko merek Korea dengan harga murah hingga menengah dengan meluncurkan *The Face Shop*. *The Face Shop* mampu menulis legenda baru untuk industri kosmetik dengan mencapai 150 miliar won pada tahun kedua penciptaannya dan menjadi merek nomor satu di industri ini. Sekitar awal abad ke-21, presiden Jung menemukan merek pakaian berkualitas dan terjangkau selama perjalanan bisnisnya ke New York. Terinspirasi oleh hal ini, ia memutuskan untuk menciptakan merek kosmetik yang menjual produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau.

Melalui proses yang panjang, *The Face Shop* dibuat pada bulan Desember 2003 dan melalui kesepatan bersama antara anggota dewannya *Nature Republic* dibat pada tahun 2009. *Nature Republic* menempati posisi keempat di pasar merek kosmetik Korea. Fakta bahwa *Nature Republic* tidak memiliki peringkat tinggi

mendapat perhatian dari kritikus karena mampu membuka toko offline sebanyak 212 pada tahun 2014. Sejak tahun 2009 *Nature Republic* memiliki tingkat penjualan sebesar 40 miliar won hanya dalam setahun. Kemudian pada tahun berikutnya mampu mencapai 50 miliar won dalam penjualan dan mencapai 250 miliar won pada tahun 2014. Strategi *Nature Republic* telah menambahkan citra premium ke gelombang Korea yang sedang tren untuk mendapatkan kepercayaan dan meningkatkan penjualannya di kalangan wanita kelas menengah di usia dua sampai tiga puluh tahun. *Nature Republic* saat ini memiliki sekitar 120 cabang individu di 14 negara termasuk Amerika, Jepang, Taiwan, Hong Kong, Macao, Kamboja, Myanmar, Thailand, Filipina, Vietnam, Indonesia, Mongol dan Cina dan masih berusaha untuk memperluas diri di pasar dunia.

4.2 Logo Nature Republic



Gambar 4. 1 Logo Nature Republic

Sumber : <https://naturerepublic.id/>

Nature republic adalah merek kecantikan terkemuka dari Korea Selatan yang memanfaatkan bahan-bahan alami dari seluruh dunia yang jerni dan bersih. Nature Republic dikenal sebagai brand kosmetik global dengan konsep naturalisme yang berdedikasi untuk memberikan pengalaman perjalanan ke alam dengan produk yang aman serta sesuai dengan masalah kulitnya. Inilah cerita perjalanan kami memberikan hadiah dari alam melalui produk terbaik. Nature Republic

percaya dengan kesempurnaan yang diberikan oleh alam. Perusahaan nature republic ingin memberikan pengalaman menjelajahi hadiah alam dari seluruh dunia melalui berbagai macam produk terbaik dengan bahan-bahan dari alam yang jernih dan bersih. Perusahaan Nature Republic menyediakan berbagai macam produk dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang terjamin agar semua orang dapat menikmati dan merasakan manfaat dari produk, dan juga merasakan hadiah dari alam dengan produk terbaik.

Perusahaan Nature Republic berusaha keras untuk terus menemukan berbagai inspirasi kemurnian alam dari seluruh dunia agar menciptakan produk terbaik yang terinspirasi dari alam untuk menciptakan produk yang autentik sekaligus mempertahankan kebanggaan menjadi merk kecantikan kecantikan terkemuka dengan konsep naturalisme. Perusahaan Nature Republic terus meningkatkan pengalaman dalam berbelanja produk secara offline atau pun offline untuk berbagi manfaat dan kesenangan dengan para pelanggan.

4.3 Jenis Produk Top Sale

1. Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Cleansing Water



Gambar 4. 2 Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Cleansing Wat

Sumber : <https://naturerepublic.id/>

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

2. California Aloe Vera Hand Cream



Gambar 4. 3 California Aloe Vera Hand Cream

Sumber : <https://naturerepublic.id/>

3. Soothing & Moisture Aloe Vera Soothing Gel Honey Mask Sheet



Gambar 4. 4 Soothing & Moisture Aloe Vera Soothing Gel Honey Mask Sheet

Sumber : <https://naturerepublic.id/>

4. California Aloe Vera 74 Cooling Eye Serum



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.

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 4. 5 California Aloe Vera 74 Cooling Eye Serum

Sumber : <https://naturerepublic.id/>

5. Real Squeeze Aloe Vera Cream

NATURE REPUBLIC



Gambar 4. 6 Real Squeeze Aloe Vera Cream

Sumber : <https://naturerepublic.id/>

6. Real Squeeze Aloe Vera Essence

NATURE REPUBLIC



Gambar 4. 7 Real Squeeze Aloe Vera Essence

Sumber : <https://naturerepublic.id/>

21. Real Squeeze Aloe Vera Toner



Gambar 4. 8 Real Squeeze Aloe Vera Toner

Sumber : <https://naturerepublic.id/>

4.4 Visi dan Misi

Visi Nature Republic adalah menjadi pemimpin di pasar global industri kosmetik alami pada tahun 2020. Sedangkan misinya adalah memperluas pasar global, memperkuat daya asing produk, memperkuat promosi pemasaran dan efisiensi bisnis domestik.

4.5 Sejarah Kota Pekanbaru

Nama Pekanbaru dahulunya dikenal dengan nama “Senapelan” yang saat itu dipimpin oleh seorang Kepala Suku disebut Batin. Daerah ini terus berkembang menjadi kawasan pemukiman baru dan seiring waktu berubah menjadi Dusun Payung Sekaki yang terletak di Muara Sungai Siak. Pada tanggal 9 April Tahun 1689, telah diperbaharui sebuah perjanjian antara Kerajaan Johor dengan Belanda (VOC) dimana dalam perjanjian tersebut tersebut Belanda diberi hak yang lebih luas. Diantaranya pembebasan cukai dan monopoli terhadap beberapa jenis barang dagangan. Selain itu belanda juga mendirikan Loji di Petapahan yang saat itu

merupakan kawan yang cukup maju dan cukup penting. Karena kapal Belanda tidak dapat masuk ke Petapahan, maka senapelan menjadi tempat perhentian kapal-kapal Belanda, selanjutnya pelayaran ke Petapahan dilanjutkan dengan perahu-perahu kecil. Dengan kondisi ini, Payung Sekaki atau Senapelan menjadi tempat penumpukan berbagai komoditi perdagangan baik dari luar untuk diangkut ke pedalaman, maupun dari pedalaman untuk dibawa keluar berupa bahan tambang seperti timah, emas, barang kerajinan kayu dan hasilhutan lainnya.

Terus berkembang, Payung Sekaki atau Senapelan memang peranan penting dalam lalu lintas perdagangan, Letak Senapelan yang strategis dan kondisi Sungai Siak yang tenang dan dalam membuat perkampungan ini memegang posisi silang baik dari pedalaman Tapung maupun pedalaman Minagkbaua dan Kampar. Hal ini juga merangsang berkembangnya sarana jalan darat melalui rute Teratak Buluh (Sungai Kelutut), Tangkerang hingga ke Senapelan sebagai daerah yang strategis dan menjadi pintu gerbang perdagangan yang cukup penting.

Perkembangan Senapelan sangat erat dengan Kerajaan Siak Sri Inda Pura. Semenjak Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah menetap di Senapelan, beliau membangun Istana dikampung Bukit diperkirakan istana tersebut terletak disekitar lokasi Mesjid Raya sekarang. Sultan kemudian berinisiatif membuat pekan atau pasar di Senapelan namun tidak berkembang. Kemudian usaha yang dirintis terburst dilanjutkan oleh putranya Raja Muda Muhammmad Ali yang bergelar Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah meskipun lokasi pasar digeser di sekitar Pelabuhan Pekanbaru sekarang. Akhirnya menurut catatan yang dibuat oleh Imam Suhil Siak, Senapelan yang kemudian lebih popular disebut Pekanbaru resmi

© **ptpmilik UIN Suska Riau**
didirikan pada tanggal 21 Rajab hari Selasa tahun 1204 H bersamaan dengan 23 Juni 1784 M oleh Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah dibawah pemerintahan Sultan Yahya yang kemudian ditetapkan sebagai hari jadi Kota Pekanbaru.

Sejak ditinggal oleh Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah, penguasaan Senapelan diserahkan kepada Datuk Bandar yang dibantu oleh empat Datuk besar yaitu Datuk Lima Puluh, Datuk Tanah Datar, Datur Pesisir dan Datuk Kampar. Mereka tidak memiliki wilayah sendiri tetapi mendampingi Datuk Bnadar. Keempat Datuk tersebut bertanggungjawab kepada Sultan Siak dan jalannya pemerintahan berada sepenuhnya ditangan Datuk Bandar. Selanjutnya perkembangan tentang pemerintahan di Kota Pekanbaru selalu mengalami perubahan:

1. SK Kerajaan Bershuit van Inlandsch Zelfbestuur van Siak No. 1 tanggal 19 Oktober 1919, Pekanbaru bagian dari Kerajaan Siak yang disebut District.
2. Tahun 1932 Pekanbaru masuk wilayah Kampar Kiri dipimpin oleh seorang Controleor berkedudukan di Pekanbaru.
3. Tanggal 8 maret 1942 Pekanbaru dipimpin oleh seorang Gubernur Militer Go Kung, Distrik menjadi GUM yang dikepalai oleh GUNCO.
4. Ketetapan Gubernur Sumatera di Medan tanggal 17 Mei 1946 N0. 103, Pekanbaru dijadikan daerah otonom yang disebut Haminte atau Kota B.
5. UU No.22 tahun 1948 Kabupaten Pekanbaru diganti dengan Kabupaten Kampar, Kota Pekanbaru diberi status Kota Kecil.

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.

- © Hak cipta milik 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.
6. UU No.8 tahun 1956 menyempurnakan status Kota Pekanbaru sebagai Kota Kecil.
7. UUN No.1 tahun 1957 status Pekanbaru menjadi Kota Praja.
8. Kepmendagri No. 52/1/44-25 tanggal 20 Januari 1959 Pekanabru menjadi IbuKota Propinsi Riau.
9. UU No.18 tahun 1965 resmi pemakaian sebutan Kotamadya Pekanbaru.
10. UU No.22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah sebutan Kotamadya berubah menjadi 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 VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh *Halal Awareness*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare *Nature Republic* Pada Perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru.” Maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare *nature republic* pada perempuan gen z di kota pekanbaru. Artinya semakin kuat *halal awareness* yang dimiliki produk *nature republic*, semakin besar kemungkinan pelanggan agar membeli produknya.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare *nature republic* pada perempuan gen z di kota pekanbaru. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produknya.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare *nature republic* pada perempuan gen z di kota pekanbaru. Artinya, semakin sesuai harga dengan manfaat dan kualitas yang dirasakan konsumen,

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.

maka semakin tinggi kecendrungan konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Halal Awareness*, Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Skincare Nature Republic pada Perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru. Artinya, kombinasi dari ketiga variabel independen tersebut mempunyai peran penting dalam keputusan pembelian.

6.2 Saran

1. Saran bagi Perusahaan (*Nature Republic*)

Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk sekaligus menjaga sertifikat halal yang menjadi perhatian penting bagi konsumen gen z, khususnya di kota pekanbaru yang mayoritas penduduknya beragama islam. Selain itu, penetapan harga juga perlu disesuaikan dengan daya beli gen z yang umumnya berada di usia produktif awal. Strategi pemasaran yang tepat, seperti edukasi tentang kehalalan dan kualitas produk melalui media sosial, dapat menjadi nilai tambah dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Saran bagi Akademis

Penelitian ini bisa menjadi referensi untuk akademisi yang tertarik dalam bidang pemasaran, khususnya terkait pengaruh *halal awareness*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

3. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

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.

Penelitian berikutnya dapat memperluas ruang lingkup dengan mencakup daerah lain atau cakupan yang lebih luas untuk melihat apakah temuan ini berlaku di wilayah dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Selain itu, peneliti dapat menambahkan variabel lain seperti brand image, media sosial, atau pengaruh influencer untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian skincare, khususnya di kalangan gen z.

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 PUSTAKA

- Ade Khadijatul Z. HRP, Fitria, Y., & Rahmawati, D. (2022). Kesadaran halal dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Ade Khadijatul Z. HRP, Fitria, Y., & Rahmawati, D. (2022). Kesadaran halal dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Adnan Ilham Hanafi. 2024. Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan lokasi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada outlet abud's kebab koto nan IV kota Payakumbuh. Skripsi. Tidak terbitkan. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Uin Suska Riau. Pekanbaru
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador*, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *Invest: jurnal inovasi bisnis dan akuntansi*, 2(1), 1-14.
- Anggadwita, G., Alamanda, D. T., & Suryaningsih, R. (2020). Persepsi konsumen terhadap produk kosmetik halal dan ramah lingkungan. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Anggadwita, G., Alamanda, D. T., & Suryaningsih, R. (2020). Persepsi konsumen terhadap produk kosmetik halal dan ramah lingkungan. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Anggadwita, G., Nuryakin, & Ramadani, V. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. Bandung: Telkom University Press.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2014). Marketing: An introduction (12th ed.). Boston: Pearson Education.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2014). Marketing: An introduction (12th ed.). Boston: Pearson Education.
- Assauri, S. (2012). Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Assifa Fajrian. 2023. Pengaruh halal awareness dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk korean food pada generasi Z di Kota

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.

Pekabaru. Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Uin Suka Riau. Pekanbaru.

Budiyanto. (2016). *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Budiyanto. (2016). *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Budiyanto. (2016). *Manajemen mutu terpadu*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Cahyo, Y., Purwanto, A., & Wulandari, D. (2019). *Metode Penelitian Sosial: Konsep, Prosedur, dan Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Dinamik. (2023). *Perilaku konsumen dan keputusan pembelian*. Jakarta: Penerbit Dinamik Media.

Dinamik. (2023). *Perilaku konsumen dan keputusan pembelian*. Jakarta: Penerbit Dinamik Media.

Erdawati. (2020). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.

Erdawati. (2020). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.

FARIDA, L. R. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic di Jakarta Barat* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).

Fauziah, N., & Al Amin, M. (2021). *Analisis Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim*. Jakarta: UIN Press.

Fauziah, N., & Al Amin, M. (2021). *Analisis Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim*. Jakarta: UIN Press.

Fauziah, S., & Al Amin, M. (2021). *Kesadaran halal dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen Muslim*. Bandung: Penerbit XYZ.

Fauziah, S., & Al Amin, M. (2021). *Kesadaran halal dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen Muslim*. Bandung: Penerbit XYZ.

Fauziah, S., & Amin, M. (2021). *Pengaruh kesadaran halal terhadap perilaku konsumen Muslim*. Yogyakarta: Penerbit ABC.

Fauziah, S., & Amin, M. (2021). *Pengaruh kesadaran halal terhadap perilaku konsumen Muslim*. Yogyakarta: Penerbit ABC.

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.

- Fitria, G., & Zuhirsyan, M. (2023). Pengaruh Halal Awareness, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Whaitelab. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 4(1), 68-75.
- Fitriana, F., Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal manajemen dan bisnis*, 2(1), 407341.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harmau Malau, Ph.D, (2019) Manajemen Pemasaran, Bandung: Alfabeta
- Hutagalung, F. (2019). Teknik Pengumpulan Data Penelitian. Jakarta: Penerbit Prenadamedia Group.
- Imelda, W. M., & Prihastuty, D. R. (2024). Analisis Pengaruh Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Azarine pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 3(10), 61-70.
- Index, Z. B. (2023). *Zap Beauty Index 2023*..
- Khaulia, S. (2021). The effect of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control on purchase intention of halal cosmetic products with country of origin and brand equity as moderating (survey on Muslim women in Semarang district). *Social Science Studies*, 1(3), 145-161.
- Kotler & Keller, 2016 Marketing Management. Edisi ke-15 Egland : Pearson Limited.
- Kotler P & Armstrong, (2008), Prinsip Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing (14th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing (14th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., dan Amstrong, G., (2016), “Prinsip-Prinsip Pemasaran”, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Lailla, A. N., & Tarmizi, H. B. (2020). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran halal konsumen Muslim. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Lailla, A. N., & Tarmizi, H. B. (2020). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran halal konsumen Muslim. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Lailla, N., & Tarmizi, I. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan di Food Courd

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.

- UMJ. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).
- Listigfaroh, N. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Listigfaroh, N. (2022). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus pada Produk Fashion Lokal. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Listighfaroh, M. I. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk sabun cair Feira White Shower Cream di Surabaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952.
- Magdalena, Alasan-Alasan yang Mampengaruhi Konsumen Wanita Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic (Studi pada konsumen wanita di daerah Istimewa Yogyakarta), Fakultas Ekonomi/Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, (2019), 40- 43.
- Melinda, V., Artina, N., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 111-121.
- Mir'atuzzahra.2024. *pengaruh halal awareness kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik focallure dengan Country of origin sebagai variabel moderating pada perempuan gen z yang berdomilisi di tangerang selatan*. Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uin Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Mulyono, A., & Suryanti, T. (2021). Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nasution, M., Siregar, I., & Rahayu, T. (2020). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Nasution, R., Sari, D. N., & Hidayat, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Nasution, R., Sari, D. N., & Hidayat, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Nurmansyah, D. (2018). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nurmansyah, D. (2018). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nurohman, I., & Qurniawati, R. (2019). Pengaruh kesadaran terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim. Yogyakarta: Penerbit ABC.

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.

- Nurohman, I., & Qurniawati, R. (2019). Pengaruh kesadaran terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim. Yogyakarta: Penerbit ABC.
- Panji, Adam. A. P. Kedudukan Sertifikat Halal Dalam Sistem Hukum Nasional Sebagai Uoaya Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Islam. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2016.
- Prof. Dr. Sofyan Assauri. MBA, (2012), *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Rachim, H. A., & Santoso, M. B. (2021). Mainstreaming The Halal Lifestyle: Between Opportunities And Challenges Of Social Protection Capacity In Global Trends. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(2).
- Rahmawati, L., & Fitriani, E. N. (2021, December). Purchase decisions of Muslim clothing influenced by halal lifestyle, product quality, price with religiosity as moderation. In *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)* (Vol. 1, pp. 269-281).
- Rahmawati, L., & Fitriani, E. N. (2021, December). Purchase decisions of Muslim clothing influenced by halal lifestyle, product quality, price with religiosity as moderation. In *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)* (Vol. 1, pp. 269-281).
- Rahmawati, S., & Fathoni, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rahmawati, S., & Fathoni, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rizkitysha, R., & Hananto, A. (2020). Kesadaran dan preferensi konsumen terhadap produk halal. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Rizkitysha, R., & Hananto, A. (2020). Kesadaran dan preferensi konsumen terhadap produk halal. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Rosid, P. P. *Pengaruh Halal Awareness dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Skincare Nature Republic (Studi Kasus Mahasiswa Aktif Perguruan Tinggi Islam)* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta).
- Rosid, P. P. *Pengaruh Halal Awareness dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Skincare Nature Republic (Studi Kasus Mahasiswa Aktif Perguruan Tinggi Islam)* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Consumer behavior* (11th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

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.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Consumer behavior* (11th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Sekarwangi, N., & Handayani, R. (2022). Pengaruh Kesadaran Pada Produk Kosmetik Halal Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Sikap Mahasiswa Di Kota Bandung Mengenai Label Halal Dan Dimoderasi Oleh Keterlibatan Agama. *eProceedings of Management*, 9(5).
- Sekarwangi, N., & Handayani, R. (2022). Pengaruh Kesadaran Pada Produk Kosmetik Halal Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Sikap Mahasiswa Di Kota Bandung Mengenai Label Halal Dan Dimoderasi Oleh Keterlibatan Agama. *eProceedings of Management*, 9(5).
- Sugiyono, (2015), Metode Penelitian Manajemen, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2017), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Syawaluddin. 2023. Pengaruh celebrity endorser, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap pembelian ulang belanja online pada aplikasi shopee. Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Uin Suska Riau. Pekanbaru.
- Tirtayasa, S., Handayani, R., & Nugroho, B. (2021). *Manajemen pemasaran modern*. Jakarta: Penerbit ABC.
- Tirtayasa, S., Handayani, R., & Nugroho, B. (2021). *Manajemen pemasaran modern*. Jakarta: Penerbit ABC.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (edisi revisi). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (Edisi Revisi). Yogyakarta: Andi.
- Trisnawati, R., Susanti, D., & Lestari, A. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Surabaya: Penerbit XYZ
- Trisnawati, R., Susanti, D., & Lestari, A. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Surabaya: Penerbit XYZ
- Trisyah Yolanda. 2024. Pengaruh labelisasi halal dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian mie samyang pada mahasiswa muslim.

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.

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

Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Uin Suska Riau. Pekanbaru.

Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(6), 2279-2291

Wijayanti, M. (2022). Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Wijayanti, M. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Yogyakarta: Deepublish.

Wijayanti, M. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Yogyakarta: Deepublish.

Wijayanti, M. (2022). Persepsi Konsumen terhadap Harga dan Kualitas Produk. Yogyakarta: Deepublish.

Wijayanti, M. (2022). Persepsi Konsumen terhadap Harga dan Kualitas Produk. Yogyakarta: Deepublish.

Wowor, C. A., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058-1068.

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.

Lampiran - 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

“PENGARUH HALAL AWARENESS, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE NATURE REPUBLIC PADA PEREMPUAN GEN Z DI KOTA PEKANBARU.”

KUESIONER

Assalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Saya Maria Makmur, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau angkatan 2021, saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penyusunan tugas akhir kuliah (skripsi). Kuesioner ini bertujuan untuk membantu peneliti dapat mengumpulkan data sebagai bahan penelitian, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dari program S1 Manajemen. Oleh karena itu, saya selaku peneliti memohon kesediaan saudara/i untuk menjadi responden dan meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Akhir kata saya mengucapkan terima kasih atas ketersediaan saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Adapun kriteria dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Berdomisili 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.

2. Pernah membeli/ menggunakan Produk Skincare Nature Republic
3. Umur (12-17 Tahun)

b. Lampiran

Keterangan Likert

- a. Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS) = Skor 5
- b. Jika memilih jawaban Setuju (S) = Skor 4
- c. Jika memilih jawaban Netral (N) = Skor 3
- d. Jika memilih jawaban Kurang Setuju = Skor 2
- e. Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju = Skor 1

1. Data Diri

- a) Nama
- b) Jenis Kelamin
- c) Usia Anda Saat ini
- d) Status Anda Saat ini
- e) Pendapatan

A. Variabel Halal Awareness (X1)

NO	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
1.	Pemahaman produk halal	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar “Label Halal” pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk skincare nature republic.					
		Saya menyadari bahwa proses produksi dan pengolahan bahan dalam skincare nature republic juga mempengaruhi kehalalannya.					
2.	Mendapatkan paparan informasi baik seputar produk halal	Dengan adanya tulisan “Label Halal” yang terdapat pada gambar tersebut membantu saya mengidentifikasi produk sebelum saya melakukan pembelian produk skincare nature republic					
		Saya sering mendapatkan informasi tentang kehalalan produk Nature Republic dari media sosial, website, atau komunitas kecantikan.					
3.	Memahami produk yang sudah berlabel halal	Saya mengetahui dengan adanya kombinasi gambar dan tulisan “Label Halal” berarti produk skincare nature republic resmi dari MUI.					
		Saya merasa lebih yakin menggunakan produk Nature Republic jika memiliki logo halal resmi.					
4.	Keyakinan agama	Saya selalu memeriksa apakah skincare yang saya beli memiliki label halal.					
		Saya meyakini bahwa menggunakan produk halal adalah bagian dari kepatuhan terhadap ajaran agama saya.					
5.	Peran sertifikat halal (logo/label)	Produk skincare nature republic telah sesuai dengan					

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:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		ketentuan yang dikeluarkan MUI				
		Saya lebih percaya pada produk skincare Nature Republic jika memiliki label halal.				
6.	Alasan kesehatan	Karena menempel pada kemasan “Label Halal” mempermudah saya dalam meyakini keamanan produk skincare nature republic				
		Saya memilih skincare halal karena meyakini kebersihan dan keamanan bahan yang digunakan.				

B. Variabel Kualitas Produk (X2)

NO	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
1.	Keawetan	Menurut saya Skincare nature republic mampu menjaga produk tetap steril sehingga keawetan serta daya tahan produk terjamin.					
		Rentang waktu kadaluarsa produk skincare nature republic relatif lama sehingga mampu digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama.					
2.	Keandalan	Saya merasa produk skincare nature republic memiliki efek yang baik bagi wajah.					
		Skincare nature republic memiliki kelebihan dalam merawat wajah konsumen.					
3.	Kesesuaian Produk	Menurut saya produk skincare nature republic disesuaikan berdasarkan jenis kulit serta kebutuhan pelanggan.					
		Menurut saya produk Nature Republic sesuai dengan					

		kebutuhan dan jenis kulit saya.					
4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki		Saya merasa bahwa produk skincare nature republic dapat memberikan kenyamanan secara maksimal pada saat dipakai.					
		Produk skincare nature republic memberikan kemudahan dalam menggunakan.					

C. Variabel Harga (X3)

NO	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
1.	Keterjangkauan harga	Menurut saya Harga skincare nature republic sangat terjangkau.					
		Menurut saya, saya setuju dengan harga produk skincare nature republic yang ditawarkan.					
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Menurut saya harga skincare nature republic sesuai dengan kualitas produk.					
		Menurut saya harga skincare nature republic bervariasi sesuai dengan kualitas produk.					
3.	Daya saing harga	Menurut saya harga skincare nature republic lebih ekonomis dibandingkan dengan produk skincare lainnya.					
		Menurut saya harga produk skincare nature republic dapat bersaing dengan harga pesaing.					
4.	Kesesuaian harga dengan manfaat	Menurut saya harga skincare nature republic					

NO	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
1.	Pilihan produk	Saya cenderung memilih produk skincare nature republic karena mereka menyediakan pilihan varian produk yang beragam.					
		Saya memilih skincare Nature Republic karena sesuai dengan kebutuhan kulit saya.					
2.	Pilihan merek	Dari berbagai merek skincare yang ada saya lebih memilih produk skincare nature republic karena mereka memberikan kualitas produk terbaik.					
		Saya memilih Nature Republic karena merupakan merek yang sudah terkenal.					
3.	Pilihan tempat penyalur	Saya cenderung menggunakan Produk Nature republic karena mudah ditemukan di toko online maupun offline.					
		Ketersediaan produk Nature Republic di toko atau e-commerce mempengaruhi keputusan pembelian saya.					
4.	Waktu pembelian	Saya membeli produk skincare nature republic saat sedang ada diskon atau promo.					
		Saya lebih tertarik membeli Nature Republic saat ada produk terbaru yang diluncurkan.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- 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. Penutupan tidak merupakan kepentingan yang wajar UIN Syekh Bawas

5. Jumlah pembelian produk skincare nature republic	Saya membeli produk skincare nature republic lebih dari 2 kali dalam sebulan.			
	Saya membeli produk Nature Republic dalam jumlah lebih banyak saat ada promo atau bundling.			

Lampiran - 2 Tabulasi Data

Tabulasi data



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik 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.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

Lampiran - 3 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas

No	Variabel	Pernyataan	r hitung	R tabel	Keterangan
1	Halal Awareness	X1.1	0,296	0,200	Valid
2		X1.2	0,678	0,200	Valid
3		X1.3	0,620	0,200	Valid
4		X1.4	0,688	0,200	Valid
5		X1.5	0,727	0,200	Valid
6		X1.6	0,760	0,200	Valid
7		X1.7	0,606	0,200	Valid
8		X1.8	0,625	0,200	Valid
9		X1.9	0,750	0,200	Valid
10		X1.10	0,650	0,200	Valid
11		X1.11	0,620	0,200	Valid
12	Kualitas Produk	X2.1	0,592	0,200	Valid
13		X2.2	0,614	0,200	Valid
14		X2.3	0,738	0,200	Valid
15		X2.4	0,678	0,200	Valid
16		X2.5	0,692	0,200	Valid
17		X2.6	0,712	0,200	Valid
18		X2.7	0,756	0,200	Valid
19		X2.8	0,706	0,200	Valid
20	Harga	X3.1	0,693	0,200	Valid
21		X3.2	0,670	0,200	Valid
22		X3.3	0,748	0,200	Valid
23		X3.4	0,719	0,200	Valid
24		X3.5	0,752	0,200	Valid
25		X3.6	0,716	0,200	Valid
26		X3.7	0,703	0,200	Valid
27		X3.8	0,639	0,200	Valid
28	Keputusan Pembelian	Y1.1	0,453	0,200	Valid
29		Y1.2	0,629	0,200	Valid
30		Y1.3	0,675	0,200	Valid
31		Y1.4	0,612	0,200	Valid
32		Y1.5	0,610	0,200	Valid
33		Y1.6	0,681	0,200	Valid
34		Y1.7	0,695	0,200	Valid
35		Y1.8	0,657	0,200	Valid

36		Y1.9	0,729	0,200	Valid
37		Y1.10	0,729	0,200	Valid

Lampiran - 4 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1	Halal Awareness (X1)	0,760	0,60	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,839	0,60	Reliabel
3	Harga (X3)	0,854	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,850	0,60	Reliabel

Lampiran - 5 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.84319182
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.048
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Collinearity Statistics

Model	Tolerance	VIF
1 Halal Awareness	.601	1.663
Kualitas Produk	.341	2.931
Harga	.418	2.395

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4.988	2.620		1.904	.060
Halal Awareness	.046	.068	.060	.682	.497
Kualitas Produk	.409	.123	.390	3.333	.001
Harga	.300	.085	.374	3.530	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran - 6 Uji Regresi linear berganda

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4.988	2.620		1.904	.060
Halal Awareness	.046	.068	.060	.682	.497
Kualitas Produk	.409	.123	.390	3.333	.001
Harga	.300	.085	.374	3.530	.001

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.

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 - 7 Hasil Uji Statistik Parsial (Uji-f)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1017.670	3	339.223	40.638	.000 ^b
Residual	767.955	92	8.347		
Total	1785.625	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Lampiran - 8 Hasil Uji Statistik Simultan (Uji-t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.988	2.620			1.904	.060
Halal Awareness	.046	.068		.060	.682	.497
Kualitas Produk	.409	.123		.390	3.333	.001
Harga	.300	.085		.374	3.530	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	4.988	2.620			1.904	.060		
Halal Awareness	.046	.068		.060	.682	.497	.496	.071
Kualitas Produk	.409	.123		.390	3.333	.001	.713	.328
Harga	.300	.085		.374	3.530	.001	.702	.345

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output IBM SPSS Statistics, 2025

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 Koefisien Determinasi Simultan (r^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.556	2.88918

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



BIOGRAFI PENULIS

Maria Makmur, 20 Januari 2003 Anak dari Ayahanda Makmur dan Ibunda Rahmatang. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Beralamat di Jalan Yos Sudarso Desa Pengalihan Keritang Kabupaten Indragiri Hilir. Pendidikan penulis dimulai dari MI Nurul Falah, Penulis melanjutkan Pendidikan MTS Ponpes Al-Baqiyatush Shalihat Kuala Tungkal, Jambi dan lulus pada tahun 2018. Selanjutnya Penulis melanjutkan pendidikan Madrasah Aliyah Al-Baqiyatush Shalihat Kuala Tungkal, Jambi dinyatakan lulus pada tahun 2021. Penulis melanjutkan Pendidikan Manajemen Strata satu (S1) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial tepatnya pada jurusan SI Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Kemudian penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Kantor Bank Riau Kepri Syariah Capem Delima Pekanbaru. Selanjutnya penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Pekan Arba Kabupaten Indragiri Hilir. Pada tanggal 03 Februari 2025 penulis melaksanakan Ujian Seminar Proposal. Pada tanggal 15 Mei 2025 penulis melaksanakan ujian Komprehensif dan pada tanggal 08 Juli 2025 penulis melaksanakan ujian Munaqasah dengan judul skripsi "Pengaruh Halal Awareness, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Nature Republic Pada Perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru." dan dinyatakan LULUS dengan gelar Sarjana Manajemen (SM).

- 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.