



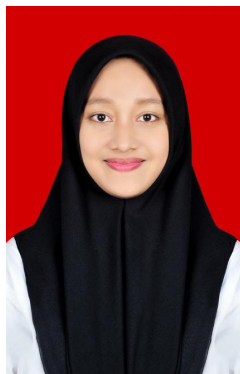
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 PENGETAHUAN PRODUK, KESADARAN KESEHATAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK NON BPOM PADA PEREMPUAN DI KOTA PEKANBARU

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi S1 Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



Oleh

DESMITA RAHMADANI

NIM. 12070120800

**PEMASARAN
PROGRAM S1 STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU PEKANBARU**

2025



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Desmita Rahmadani
 Nim : 12070120800
 Konsentrasi : Pemasaran
 Program Studi : SI Manajemen
 Fakultas : Ekonomi & Ilmu Sosial
 Semester : XI (Sebelas)
 Judul : Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Kesehatan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Non BPOM Pada Perempuan di Kota Pekanbaru

**DISETUJI OLEH
PEMBIMBING**

Ainun Mardiah, S.E., M.M
 NIP. 19781203 200604 2 001

MENGETAHUI

**DEKAN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**



Dr. Desmita Miftah, S.E., M.M. Ak.
 NIP. 19740412 200604 2 002

**KETUA
PRODI SI MANAJEMEN**

Susnaningsih Mu'at, S.E., M.M., Ph.D
 NIP. 19730909 200604 2 001



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Desmita Rahmadani
 NIM : 12070120800
 Jurusan : S1 Manajemen
 Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
 Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Kesehatan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Non BPOM Pada Perempuan di Kota Pekanbaru
 Tanggal Ujian : 08 Desember 2025

Tim Penguji

Ketua
Dr. Mulia Sosiady, SE, MM, A.k
 NIP. 19761217 200901 1 014

Sekretaris
Ulfiah Novita, SE, M.Si
 NIP. 19881129 202521 2 010

Penguji I
Nurahmi Hayani, SE, MBA
 NIP. 19830324 201503 2 003

Penguji II
Ainun Mardiah, SE, M.M
 NIP. 19781203 200604 2 001



Lampiran Surat :
 Nomor : Nomor 25/2022
 Tanggal :

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Desmita Rahmadani
 NIM : 12070120800
 Tempat/Tgl. Lahir : Pekanbaru/10 Desember 2001
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Prodi : Manajemen

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

Pengaruh pengetahuan Produk, kesadaran kesehatan dan
Persepsi resiko terhadap keputusan pembelian produk
Kosmetik Non BPOM pada Perempuan & kata
Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut diatas 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.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 16 Desember 2025
 Yang membuat pernyataan


 Desmita Rahmadani
 NIM. 12070120800

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.

ABSTRAK

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, KESADARAN KESEHATAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK NON BPOM PADA PEREMPUAN DI KOTA PEKANBARU

Oleh :

DESMITA RAHMADANI

NIM. 12070120800

Fenomena maraknya penggunaan kosmetik tanpa izin edar menjadi dasar penelitian ini, karena banyak konsumen masih memilih produk non-BPOM meskipun mengetahui potensi risikonya terhadap kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk, kesadaran kesehatan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian produk kosmetik non-BPOM di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen perempuan di Kota Pekanbaru yang pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik non-BPOM. Sampel penelitian berjumlah 97 responden, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel pengetahuan produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel kesadaran kesehatan (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel persepsi risiko (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Pengetahuan Produk, Kesadaran Kesehatan, Persepsi Risiko, Keputusan Pembelian, Kosmetik Non-BPOM

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.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT KNOWLEDGE, HEALTHY CONSCIOUSNESS, AND RISK PERCEPTION ON WOMEN'S PURCHASE DECISIONS FOR NON-BPOM COSMETIC PRODUCTS IN CITY PEKANBARU

By:

DESMITA RAHMADANI

NIM. 12070120800

The phenomenon of the widespread use of cosmetics without distribution permits is the basis of this study, because many consumers still choose non-BPOM products despite knowing the potential risks to healthy. This study aims to determine the influence of product knowledge, healthy consciousness, and risk perception on purchasing decisions for non-BPOM cosmetic products in Pekanbaru City.. This study uses a quantitative approach. The study population is female consumers in Pekanbaru City who have purchased or used non-BPOM cosmetic products. The study sample consisted of 97 respondents, selected using a purposive sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression using the SPSS version 25 program. The results showed that partially, the product knowledge variable (X_1) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). The healthy consciousness variable (X_2) also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the risk perception variable (X_3) has no significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, the three independent variables have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Knowledge, Healthy Consciousness, Risk Perception, Purchasing Decision, Non-BPOM Cosmetics



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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah robbil'alamin, Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, KESADARAN KESEHATAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK NON BPOM PADA PEREMPUAN DI KOTA PEKANBARU”** yang disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada cinta pertama dan pintu surga, Bapak Abdul Malik dan Ibu Mardewi atas perhatian, pengasuhan, dan bimbingan yang telah diberikan. Terima kasih atas segala kasih sayang, doa, dan dukungan berupa moril maupun materi yang tidak terhingga sehingga penulis dapat menjalani kehidupan dan menapaki jenjang pendidikan hingga saat ini.

Serta, penulis juga mengucapkan rasa terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penulisan skripsi ini, yaitu :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS, SE, M.Si, AK, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Desrir Miftah, S.E., M.M., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr. Nurlasera, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Khairil Henry, S.E., M.Si., Ak selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Mustiqowati Ummul F, S.Pd., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

6. Ibu Susnaningsih Mu'at, S.E., M.M., Ph.D selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Fitri Hidayati, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Ibu Ainun Mardiah, SE, M.M sebagai Dosen Pembimbing Proposal dan Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran kepada penulis dengan kesabaran dan dedikasi.
9. Ibu Julina, Dr.,SE.,M.Si. sebagai Dosen Pembimbing Akademik Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Para Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama studi di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
11. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
12. Seluruh pihak-pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa kekurangan dalam menuntut ilmu adalah hal yang wajar. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Semoga skripsi ini dapat memberikan inspirasi untuk melakukan yang lebih baik dan bermanfaat bagi pembaca secara umum. Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu..

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 14 November 2025

Penulis,

DESMITA RAHMADANI

NIM. 12070120800

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
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teori	11
1. Manajemen Pemasaran	11
2. Perilaku Konsumen	12
3. Keputusan Pembelian	14
4. Pengetahuan Produk	17
5. Kesadaran Kesehatan	20
6. Persepsi Resiko	21
B. Pandangan Islam Terkait Variabel Yang di Teliti	24
C. Penelitian Terdahulu	25
D. Kerangka Pemikiran	28
E. Hipotesis Penelitian	29
F. Konsep Operasional Variabel	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	31
B. Jenis dan Sumber Data	31

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. Jenis Penelitian.....	31
2. Sumber Data.....	31
C. Populasi dan Sampel	32
1. Populasi.....	32
2. Sampel.....	32
D. Skala Pengukuran	34
E. Teknik Pengumpulan Data	35
F. Teknik Analisis Data.....	35
G. Uji Kualitas	36
1. Uji Validitas	36
2. Uji Reabilitas	36
3. Uji Asumsi Klasik.....	37
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	41
A. Sejarah Kota Pekanbaru	41
B. Kondisi Geografis	42
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Hasil Penelitian	44
1. Profil Responden.....	44
2. Deskriptif Statistik.....	46
3. Hasil Uji Instrumen	51
a. Uji Validitas	51
b. Uji Reabilitas	53
4. Uji Asumsi Klasik	54
a. Uji Normalitas.....	54
b. Uji Multikolinearitas.....	55
c. Uji Heteroskedastisitas	56
5. Hasil Uji Hipotesis Penelitian	58
a. Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
b. Uji Parsial (Uji T)	60
c. Uji Simultan (F)	63
d. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	65



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

B. Pembahasan	66
1. Pengaruh Pengetahuan Produk (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	66
2. Pengaruh Kesadaran Kesehatan (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	67
3. Pengaruh Persepsi Risiko (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	68
4. Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Kesehatan, dan Persepsi Risiko secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	69
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Daftar Kosmetik Ilegal yang beredar di indonesia	3
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 2. 2	Konsep Operasional Variabel.....	30
Tabel 5. 1	Deskripsi Usia Responden.....	45
Tabel 5. 2	Deskripsi Pendidikan Responden	45
Tabel 5. 3	Hasil Analisis Deskripti.....	46
Tabel 5. 4	Distribusi Jawaban Kuesioner Responden Terhadap Pengetahuan Produk	47
Tabel 5. 5	Distribusi Jawaban Kuisisioner Responden Terhadap Kesadaran Kesehatan	48
Tabel 5. 6	Distribusi Jawaban Kuisisioner Responden Terhadap Persepsi Resiko	49
Tabel 5. 7	Distribusi Jawaban Kuisisioner Responden Terhadap Keputusan Pembelian	50
Tabel 5. 8	Hasil Uji Validitas	51
Tabel 5. 9	Hasil Uji Reabilitas.....	53
Tabel 5. 10	Hasil Uji Normalitas.....	54
Tabel 5. 11	Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 5. 12	Hasil Uji Analisi Regresi Linear Berganda	58
Tabel 5. 13	Hasil Uji Parsial (Uji T)	62
Tabel 5. 14	Hasil Uji Simultan (Uji F)	64
Tabel 5. 15	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)	65
Tabel 5. 16	interval Koefisien dan Tingkat Hubungan	66

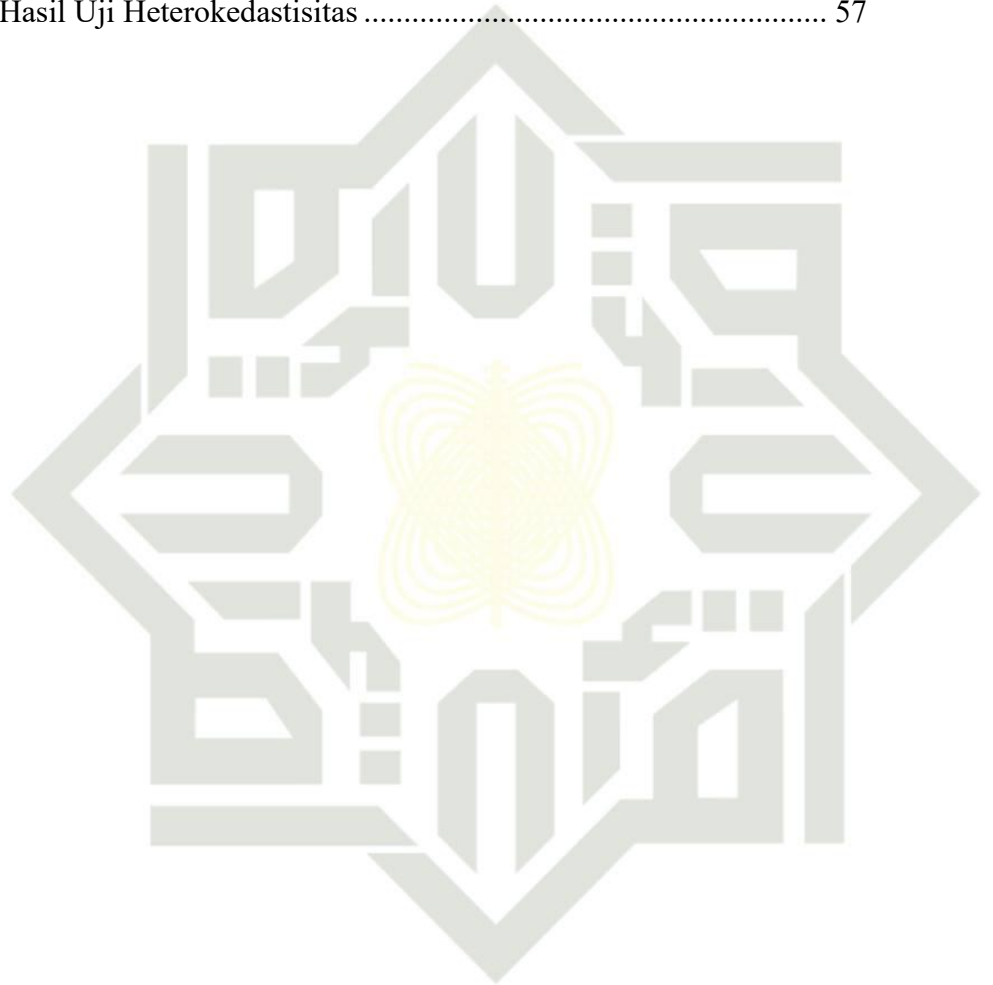


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 GAMBAR

Gambar 1. 1	pra survey 42 responden pada perempuan di Kota Pekanbaru.....	4
Gambar 2. 1	Kerangka Pemikiran	28
Gambar 5. 1	Pengujian Analisis Grafik Histogram.....	55
Gambar 5. 2	Hasil Uji Heterokedastisitas	57



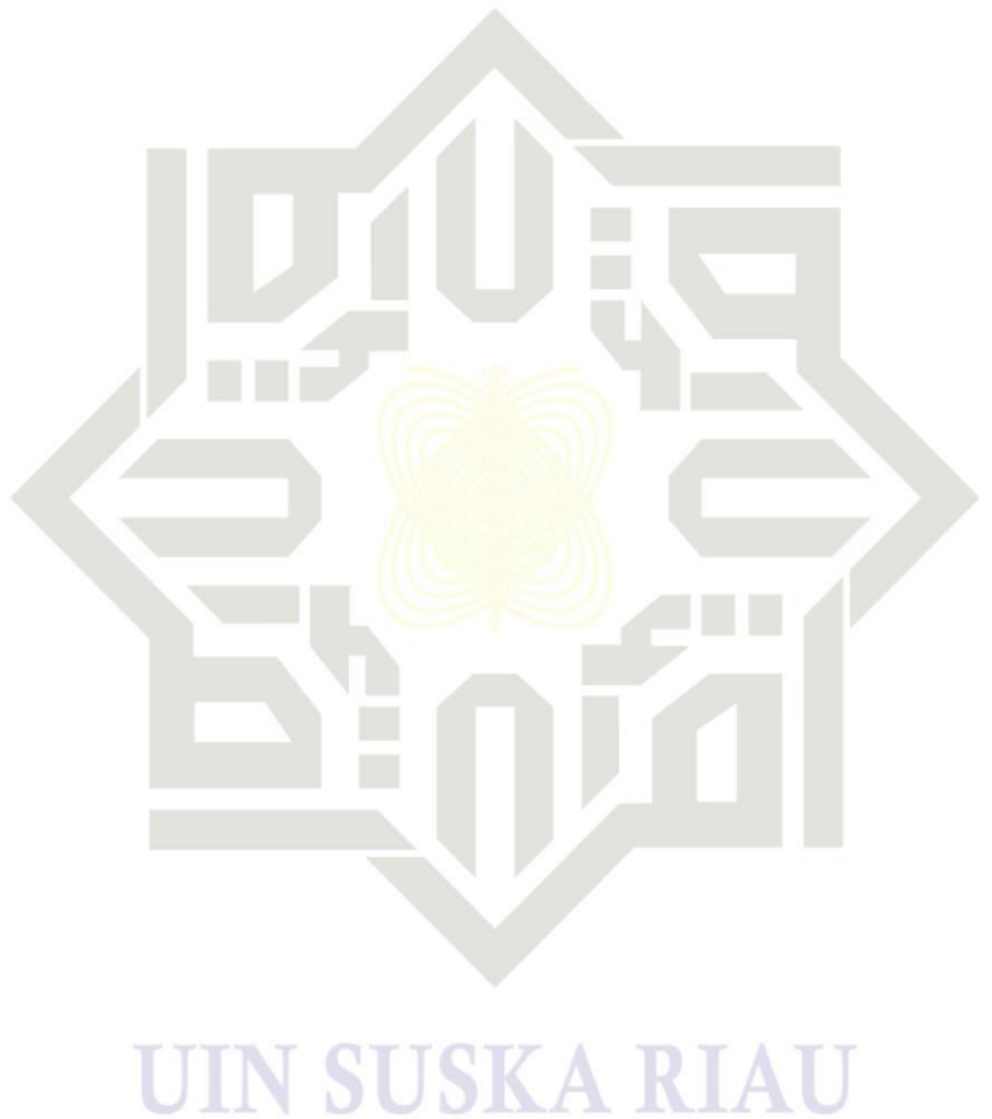
UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Lembaran Kuesioner	80
Lampiran 2	Tabulasi Data Kuesioner Penelitian	86
Lampiran 3	Olahan Data.....	94



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 I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi saat ini industri kosmetik sangat berkembang, mulai dari jumlah pemain, volume produksi dan target pasarnya. Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika (PPAK) Indonesia melaporkan bahwa industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 21,9% dengan jumlah perusahaan yang meningkat dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 pada pertengahan 2023.

Diantara seluruh produk kosmetik lokal, segmen pasar terbesar adalah perawatan pribadi (*personal care*), yang mencatatkan nilai pasar sebesar USD 3,18 miliar pada tahun 2022, selanjutnya segmen perawatan kulit (*skincare*) mencatatkan nilai pasar sebesar USD 2,05 miliar, kosmetik dengan nilai USD 1,61 miliar dan wewangian dengan nilai USD 39 juta. Bertumbuhnya industri kosmetik di Indonesia menimbulkan perkembangan produk inovatif bagi para konsumen. Dimana hal ini membuat kesadaran masyarakat meningkat akan pentingnya merawat penampilan.

Penampilan yang menarik dan memiliki wajah yang cantik adalah dambaan banyak wanita. Maka dari itu mereka mencoba untuk memperbaiki diri atau *personal care* mereka dengan menggunakan *skincare* atau make up yang dapat menunjang penampilan mereka. Sehingga kosmetik sangat dibutuhkan dan penting untuk mendapatkan kulit sehat sesuai dengan yang diinginkan oleh para wanita. Namun di Indonesia sendiri dalam pemilihan kosmetik merupakan suatu hal yang tidak mudah, karena banyak nya pilihan yang beragam sehingga



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
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

konsumen bingung memilih produk yang tepat untuk mereka gunakan, karena jika salah memilih bisa saja mengakibatkan masalah bagi kesehatan, kecantikan dan wajah mereka.

Perkembangan industri kosmetik yang meningkat saat ini, membuat produk *skincare* mudah didapatkan karena tersebar luas dimasyarakat. Ada banyak pilihan produk yang diketahui oleh konsumen sehingga itu menjadi peluang bagi oknum yang tidak bertanggung jawab, misalnya membuat produk *skincare* abal-abal dengan bahan berbahaya yang dapat menimbulkan efek samping jika digunakan dalam jangka panjang. Efek samping yang ditimbulkan bisa seperti flek, jerawat diseluruh wajah atau bahkan *stretch mark* yang bisa mengganggu penampilan.

Beberapa produk kosmetik hingga saat ini sudah banyak yang mendapatkan hibah penyaluran dari BPOM dan ada juga yang tidak. BPOM atau sering disebut dengan kependekan Badan Pengawas Obat dan Makanan adalah sebuah yayasan yang diberikan kepercayaan untuk mengatur seluruh penggunaan obat, makanan, dan produk perawatan kecantikan di wilayah Indonesia.

Kosmetik tanpa label BPOM tidak menjamin tentang mutu, keamanan dan manfaatnya. Hal tersebut terjadi karena suatu produk tidak melalui tahap penilaian pada proses perizinan BPOM. Untuk mendukung tugas BPOM, sistem pengawasan obat dan makanan sangat penting cakupan kelembagaannya diperkuat seperti kualitas SDM, profesionalisme, transparan dan akuntabilitas pelayanan publik, sistem teknologi informasi, laboratorium dan sarana sarana



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Di larang 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. Di larang 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

lainnya serta kerjasama dengan pemerintah daerah dan kementerian lembaga terkait.

Berdasarkan hasil intensifikasi pengawasan dan operasi penindakan yang dilakukan unit pelaksana teknis (UPT), BPOM menemukan pelanggaran dan dugaan kejahatan produksi dan edaran kosmetik ilegal yang mengandung bahan berbahaya dengan nilai lebih dari Rp 8,91miliar.

Berikut adalah 23 daftar kosmetik ilegal yang mengandung bahan berbahaya :

Tabel 1. 1
Daftar Kosmetik Ilegal yang beredar di Indonesia tahun 2025

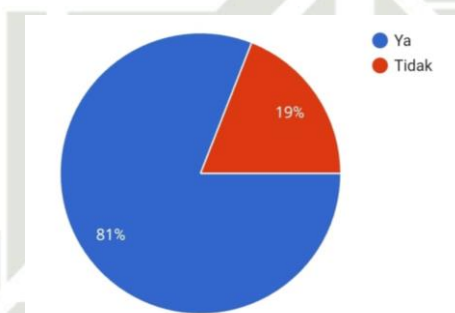
No	Nama Kosmetik
1	AL LATIF Henna Nail Polish Radiant Red
2	AL LATIF Henna Nail Polish Rvishing Red
3	Dinda Skincare Lotion Booster Brightening
4	Dubai Ria Body Lotion
5	Elbyci Night Cream Platinum
6	F&A Skin Glow Day Cream Exclusive
7	HK HADIJAH KARIMA GLOW All In One Whitening Cream
8	MEGLOW SKINCARE Cream Flek
9	PINKFLASH 3 Pan Eyeshadow PF-E23 BR02
10	PINKFLASH 3 Pan Eyeshadow PF-E23 BR04
11	R&D GLOW Premium Day Cream
12	R&D GLOW Premium Face Toner
13	R&D GLOW Premium Night Cream
14	SALSA Matte Lipsticks Scarlet 09
15	SALSA Rhapsody Amber Pro Palette
16	SALSA Rhapsody Classic Pro Palette
17	SN Glowing Brightening Night Cream
18	SW GLOW'S Day Cream
19	SW GLOW'S Night Cream
20	TINA BEAUTY Night Lotion Premium
21	WBS COSMETICS Glasskin FaceSerum
22	WBS COSMETICS Night Cream Series Glow
23	WSC Premium Booster Glowing Cream

Sumber : pom.go.id

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Setiap negara telah menyusun dan menerapkan peraturan yang ketat terhadap bahan berbahaya yang terkandung dalam sebuah produk kosmetika tersebut. Namun, sangat penting juga untuk melakukan pengawasan dan evaluasi pasca pemasaran terhadap kosmetik yang akan beredar dimasyarakat nantinya. Maka dari itu pengetahuan konsumen amatlah penting untuk mengetahui tentang informasi produk kosmetik yang akan digunakannya.



Gambar 1. 1
pra survey 42 responden pada perempuan di Kota Pekanbaru

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 42 responden, diperoleh data bahwa sebanyak 81% responden (34 orang) pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik yang tidak terdaftar di BPOM. Sementara itu, hanya 19% responden (8 orang) yang menyatakan tidak pernah menggunakan kosmetik non-BPOM. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan kosmetik ilegal masih cukup tinggi di masyarakat perempuan kota pekanbaru. Temuan ini menjadi indikasi awal bahwa sebagian besar konsumen mungkin belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai legalitas dan keamanan produk kosmetik, serta dampak kesehatan yang mungkin ditimbulkan dari penggunaan produk yang tidak diawasi secara resmi oleh BPOM. Kondisi ini menegaskan bahwa perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor apa



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.

saja yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik non-BPOM.

Menurut Resmawa (2017) pengetahuan produk adalah pengetahuan mengenai produk yang dimiliki oleh konsumen, yang diinterpretasikan oleh konsumen dan digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan apa tindakan yang akan dilakukan selanjutnya. Semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen, semakin besar kemungkinannya untuk bertindak secara rasional dalam memilih produk. Hal ini sangat relevan pada kategori produk kosmetik yang berkaitan langsung dengan kesehatan kulit dan tubuh. Namun demikian, pengetahuan produk yang tinggi tidak selalu menjamin keputusan pembelian yang rasional dan aman. Penelitian oleh Pramana dan Ismail (2024) menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki pengetahuan memadai mengenai legalitas dan keamanan produk kosmetik, banyak di antaranya tetap memilih produk berisiko karena faktor harga, efek instan, dan rekomendasi dari lingkungan sosial. Ini menegaskan bahwa faktor lain seperti kesadaran kesehatan dan persepsi risiko turut memengaruhi keputusan akhir pembelian.

Kesadaran kesehatan, menurut Sandu (2015) dalam Vinolaningsih (2023), adalah tingkat sejauh mana individu mengintegrasikan isu kesehatan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas konsumsi. Konsumen dengan tingkat kesadaran kesehatan tinggi lebih cenderung memperhatikan komposisi bahan kosmetik dan dampaknya terhadap tubuh, serta lebih rajin mencari informasi, baik dari teman, kerabat, maupun internet. Produk kosmetik non-BPOM bukan hanya ilegal, tetapi juga berbahaya bagi kesehatan jika



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.

digunakan jangka panjang. Efek samping seperti iritasi, hiperpigmentasi, bahkan kerusakan kulit permanen sering muncul pada pengguna jangka panjang. Ketika risiko semakin tinggi, konsumen cenderung akan lebih berhati-hati. Penelitian oleh Roosdhani dan Kasadah (2025) menyimpulkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terutama ketika dipengaruhi oleh kepercayaan merek (brand trust) dan persepsi terhadap nilai produk.

Konsumen juga dapat mengurangi ketidakpastian dengan menjadi loyal terhadap suatu produk dengan melakukan pembelian yang sama saat sebelumnya dan memastikan bahwa produk tersebut memuaskannya dengan pembelian terakhirnya (Shciffman & Wisenblit, 2019). Persepsi risiko juga memainkan peran penting. Jika konsumen menganggap suatu produk berisiko rendah, mereka cenderung tidak mempertimbangkan legalitas atau dampak kesehatan. Sebaliknya, persepsi risiko tinggi mendorong konsumen untuk menunda atau bahkan membatalkan pembelian. Dalam konteks ini, Fermayani, Egim & Hayyu (2023) menyatakan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses berpikir yang kompleks yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan penentuan preferensi. Keputusan ini dipengaruhi oleh banyak faktor internal dan eksternal, termasuk persepsi, pengalaman, pengetahuan, serta sikap terhadap risiko dan kesehatan. Dengan meningkatnya peredaran kosmetik non-BPOM di pasaran, terutama di wilayah perkotaan



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
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

seperti Kota Pekanbaru, penting untuk memahami bagaimana kombinasi dari pengetahuan produk, kesadaran kesehatan, dan persepsi risiko memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menjadi krusial dalam upaya edukasi publik dan pengendalian peredaran produk ilegal.

Melalui penjelasan mengenai faktor-faktor yang memungkinkan dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan **“Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Kesehatan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Non BPOM pada Perempuan di Kota Pekanbaru”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik non BPOM pada perempuan di Kota Pekanbaru?
2. Apakah kesadaran kesehatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik non BPOM pada perempuan di Kota Pekanbaru?
3. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik non BPOM pada perempuan di Kota Pekanbaru?
4. Apakah pengetahuan produk, kesadaran kesehatan dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik non BPOM pada perempuan di Kota Pekanbaru?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

C Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik non BPOM pada perempuan di Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui apakah kesadaran kesehatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik non BPOM pada perempuan di Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik non BPOM pada perempuan di Kota Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui apakah pengetahuan produk, kesadaran kesehatan dan persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik non BPOM pada perempuan di Kota Pekanbaru.

D Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan atau pertimbangan dalam penelitiannya agar dapat lebih baik dari penelitian yang telah ada sebelumnya.
2. Bagi masyarakat hasil penelitian ini dapat digunakan oleh masyarakat sebagai bahan pertimbangan untuk membuat keputusan yang lebih bijaksana dalam pembelian kosmetik non BPOM.

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

3. Bagi perusahaan hasil penelitian ini mampu memberikan informasi bagi perusahaan mengenai apakah pengetahuan produk, kesadaran kesehatan dan persepsi resiko dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik non BPOM.

E. Sistematika Penulisan

Untuk lebih memahami hasil penelitian ini secara sistematis maka penulis membaginya kedalam enam bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori yang berlandaskan pembahasan penelitian ini, disertai hipotesis dan variabel yang diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang lokasi dan waktu penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta metode analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

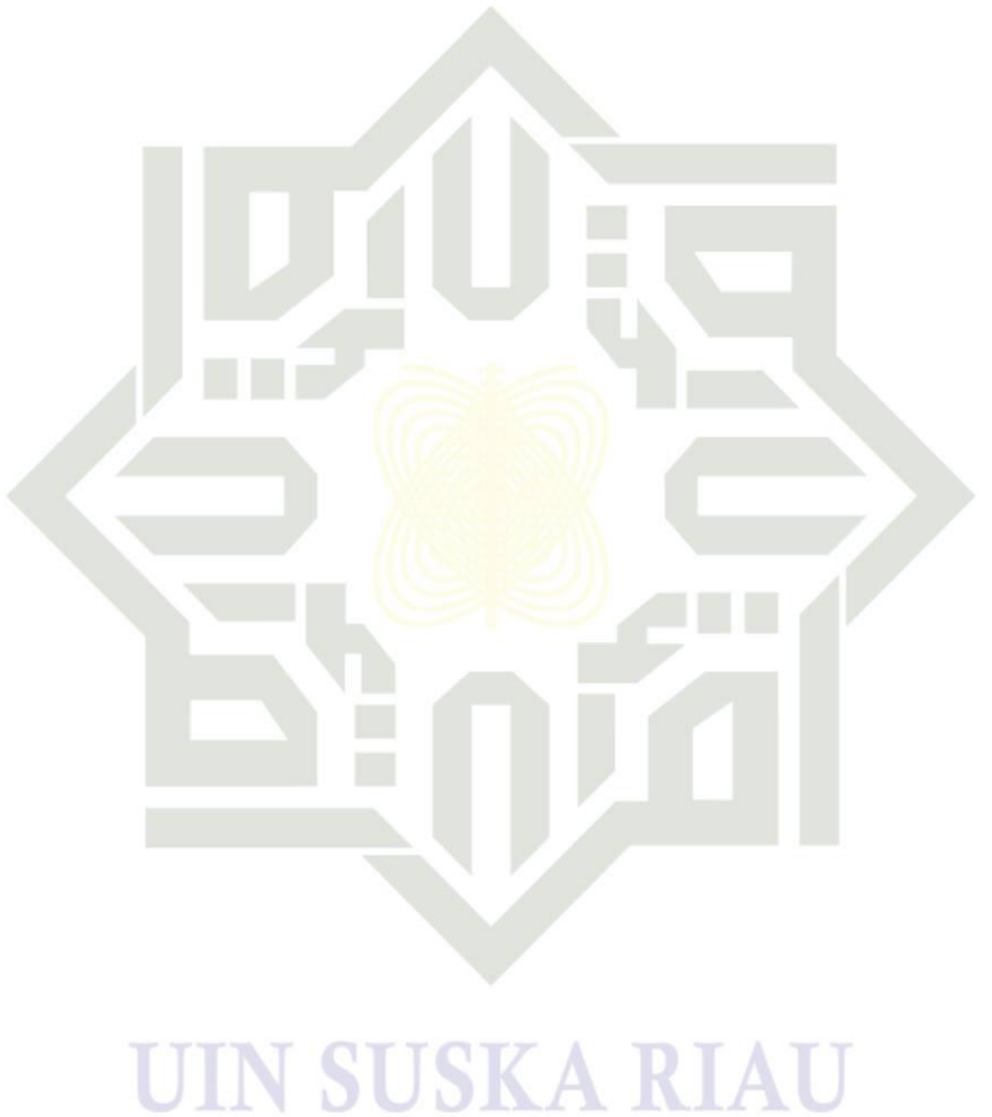
Bab ini menjelaskan tentang objek yang terdapat dalam penelitian ini.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang hasil-hasil penelitian dari permasalahan sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini penulis memberi kesimpulan dari hasil analisis data dan menyertakan saran.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang direncanakan dan dijalankan otomatis oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut, jadi peran untuk manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan sangatlah penting, karena ini termasuk untuk menyiapkan produk yang lebih inovatif dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan dan mempromosikan suatu produk baru kepada pembeli yang memiliki potensi agar tercipta ketertarikan dan keinginan konsumen terhadap produk.

Menurut Kotler dan Keller (2017) manajemen pemasaran adalah suatu pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Sedangkan menurut Assauri (2018) manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Jadi berdasarkan kedua penjelasan menurut pendapat para ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwasannya manajemen merupakan suatu ilmu yang sangat diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup dalam proses

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian suatu program penciptaan konsep pemasaran.

b. Fungsi Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2016) fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

1) Bagi perusahaan

Membantu perusahaan menjalin relasi jangka panjang saling menguntungkan dengan pelanggan sasaran serta memfasilitasi aliran produk secara efektif dan efisien dalam rantai pasokan.

2) Bagi konsumen

Memfasilitasi proses pembelian melalui penyediaan pilihan produk dan jasa, informasi mengenai pilihan – pilihan tersebut, ketersediaan produk dilokasi dan virtual yang nyaman dan mudah diakses, serta layanan pra-pembelian, saat pembelian hingga purnabeli.

3) Masyarakat luas

Pemasaran berkontribusi lewat aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan. Kontribusi ini bermanfaat bagi para stakeholder, mulai dari karyawan, pelanggan, hingga masyarakat pada umumnya.

2. Perilaku Konsumen

Dalam suatu keinginan dan kebutuhan konsumen memiliki variasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya seperti dalam melakukan pembelian. Maka dari itu, seorang pemasar harus memahami perilaku dari konsumennya agar dalam

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.

kegiatan pemasaran yang dilaksanakan bisa berjalan dengan efektif dan efisien. Menurut perilaku konsumen menurut Tjiptono (2014) adalah Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Jadi berdasarkan definisi yang telah disebutkan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan semua kegiatan maupun tindakan, serta proses psikologis yang dapat mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum maupun ketika membeli, menyeleksi, menggunakan, menghabiskan suatu produk dan jasa setelah melakukan hal-hal yang ada di atas atau kegiatan mengevaluasi. Mempelajari atau menganalisis perilaku dari konsumen merupakan sesuatu yang sangat penting, karena banyak yang mempengaruhi dan kecenderungan untuk saling berinteraksi, oleh sebab itu untuk mempermudah maka menggunakan model perilaku 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.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengetian Keputusan Pembelian

Menurut Putra dkk., (2017) keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Keputusan pembelian merupakan tindakan pelanggan yang digunakan pelanggan untuk membeli suatu produk Sari dkk., (2019).

Menurut Kotler (2002) dalam penelitian Sari dkk., (2019) keputusan pembelian adalah yang dilakukan dari pelanggan untuk ingin membeli atau tidak terhadap suatu produk. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dengan melalui beberapa proses sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

b. Indikator Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008), keputusan pembelian dapat diukur melalui indikator-indikator berikut:

1. Pengenalan Masalah (Problem Recognition)

Tahap pertama dalam proses keputusan pembelian adalah pengenalan masalah. Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang mereka alami saat ini dengan kondisi yang mereka harapkan, sehingga muncul kebutuhan untuk mencari solusi. Kebutuhan tersebut bisa dipicu oleh faktor internal, seperti rasa lapar, keinginan memiliki barang baru, atau kondisi fisik

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.

tertentu. Bisa juga dipicu oleh faktor eksternal seperti iklan, tren pasar, atau rekomendasi dari orang lain. Kesadaran akan adanya kebutuhan ini menjadi pendorong awal dalam proses pembelian.

2. Pencarian Informasi (Information Search)

Setelah menyadari adanya masalah atau kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi yang dapat membantu mereka dalam mengambil keputusan. Informasi ini dapat berasal dari sumber internal, yaitu pengalaman pribadi atau memori tentang produk, maupun dari sumber eksternal seperti iklan, ulasan di internet, media sosial, teman, keluarga, hingga tenaga penjual. Intensitas pencarian informasi sangat tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen, tingkat risiko pembelian, serta pengalaman sebelumnya terhadap produk. Semakin tinggi keterlibatan konsumen, semakin aktif mereka dalam mencari informasi.

3. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)

Pada tahap ini, konsumen mulai membandingkan berbagai alternatif produk atau merek yang tersedia berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dapat berupa harga, kualitas, merek, desain, fitur, atau manfaat lain yang dianggap penting oleh konsumen. Proses evaluasi ini bersifat subjektif, tergantung pada preferensi, kebutuhan, dan nilai-nilai pribadi masing-masing individu. Konsumen akan cenderung memilih alternatif yang dirasa

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.

paling mampu memenuhi kebutuhan mereka secara optimal, baik dari sisi fungsional maupun emosional.

4. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

Setelah mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen sampai pada tahap pengambilan keputusan untuk membeli produk tertentu. Meskipun keputusan pembelian sudah terbentuk, keputusan akhir masih bisa dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pendapat orang lain (misalnya keluarga atau teman) atau kondisi situasional (seperti ketersediaan produk dan penawaran promosi). Dalam tahap ini, konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, kapan akan membeli, di mana, dan dalam jumlah berapa. Keputusan ini menjadi momen penting dalam proses pembelian karena menghasilkan tindakan nyata.

5. Perilaku Pasca Pembelian (Post-Purchase Behavior)

Tahap terakhir dalam proses keputusan pembelian adalah perilaku pasca pembelian, yang merupakan evaluasi konsumen terhadap produk setelah pembelian dilakukan. Jika produk memberikan kepuasan sesuai dengan harapan, maka konsumen cenderung merasa puas dan berpotensi menjadi pelanggan setia. Namun, jika produk tidak memenuhi harapan, maka konsumen bisa merasa kecewa dan tidak akan melakukan pembelian ulang. Pada tahap ini, konsumen juga dapat membagikan pengalamannya

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.

melalui ulasan, rekomendasi, atau bahkan keluhan, yang akan memengaruhi persepsi konsumen lain terhadap produk tersebut.

4. Pengetahuan Produk

a. Pengertian

Menurut Shirin & Hanzae (Irvanto & Sujana 2020), pengetahuan produk adalah pengetahuan yang didasarkan pada memori atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen. Hal serupa juga disampaikan oleh Aropah dkk (2022) bahwa pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai informasi mengenai produk yakni meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut, atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Menurut Verlegh (Santoso dkk, 2018) menyatakan pengetahuan produk berfungsi sebagai bahan pertimbangan dalam memilih dan mengetahui kualitas dari suatu produk.

Basyir (2019), menjelaskan bahwa pengetahuan produk adalah kumpulan dari beberapa informasi yang ada dalam ingatan konsumen secara akurat dan menggambarkan suatu kondisi tentang pengetahuannya terhadap produk tertentu. Konsumen yang memiliki banyak informasi terhadap suatu produk maka akan memiliki pemikiran realistis ketika menentukan produk yang diinginkan. Ketika konsumen membeli produk dengan informasi tinggi, konsumen akan memiliki peningkatan kemampuan dalam memilih produk yang diinginkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

b. Indikator Pengetahuan Produk

Menurut Notoatmodjo (2018), yang mengelompokkan pengetahuan ke dalam enam tingkatan: berikut :

1) Tahu (*Know*)

Tingkatan ini merupakan tingkat pengetahuan paling dasar dan rendah. Pada tahap ini, seseorang hanya mampu mengingat kembali informasi yang telah dipelajari sebelumnya, seperti fakta, istilah, atau konsep dasar. Pengetahuan ini biasanya ditandai dengan kemampuan menyebutkan, mengungkapkan, mendefinisikan, atau mendeskripsikan suatu hal. Contohnya, seseorang mengetahui bahwa vitamin C penting untuk daya tahan tubuh, tanpa harus tahu bagaimana cara kerjanya.

2) Memahami (*Comprehension*)

Pada tahap ini, seseorang tidak hanya mampu mengingat informasi, tetapi juga memahami makna dari informasi tersebut. Individu dapat menjelaskan kembali dengan kata-katanya sendiri, menafsirkan, atau menyimpulkan informasi yang telah diterima. Ini menunjukkan bahwa pengetahuan tidak hanya dihafal, tetapi benar-benar dipahami.

3) Aplikasi (*Application*)

Tingkatan ini menunjukkan kemampuan seseorang untuk menggunakan pengetahuan yang telah dimilikinya dalam situasi nyata atau baru. Ini berarti seseorang dapat mengaplikasikan konsep,

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.

prinsip, atau prosedur dalam kehidupan sehari-hari atau dalam memecahkan masalah. Contohnya, seseorang mampu menerapkan teknik mencuci tangan yang benar sesuai prosedur kesehatan yang dipelajari.

4) Analisis (*Analysis*)

Tahap analisis adalah saat individu mampu memecah informasi menjadi bagian-bagian untuk memahami struktur dan hubungan antar bagian. Orang tersebut dapat mengklasifikasi, membandingkan, membedakan, atau mengontraskan informasi. Misalnya, seseorang dapat membedakan antara makanan sehat dan tidak sehat berdasarkan kandungan gizinya, serta menjelaskan dampaknya bagi tubuh.

5) Sintesis (*Synthesis*)

Sintesis merupakan kemampuan untuk menggabungkan berbagai informasi yang telah dipelajari menjadi satu kesatuan yang baru. Dalam tahap ini, seseorang mampu merencanakan, merancang, atau menyusun ide atau konsep baru dari informasi yang ada. Contohnya, seseorang yang memahami bahan-bahan kosmetik dapat merancang formulasi produk perawatan kulit berdasarkan prinsip ilmiah.

6) Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi adalah tingkatan pengetahuan tertinggi, di mana seseorang dapat menilai atau mengevaluasi suatu informasi atau

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.

objek secara kritis. Penilaian ini bisa didasarkan pada kriteria tertentu, data yang valid, serta kemampuan membuat keputusan berdasarkan informasi tersebut. Misalnya, seseorang mampu menilai mana produk yang paling efektif dan aman berdasarkan kandungan, bukti ilmiah, dan pengalaman penggunaan.

5. Kesadaran Kesehatan

a. Pengertian

Kesadaran kesehatan adalah kepedulian tentang kesehatan pribadi dan motivasi untuk menjaga kesehatan dan kualitas hidup melalui perilaku sehat (Setiawati *et al.*, 2018). Kesadaran kesehatan juga berarti konsumen yang sadar akan kesehatan diri mereka dan termotivasi meningkatkan kesehatan serta kualitas hidup untuk mencegah sakit dengan terlibat dalam perilaku hidup sehat dan sadar akan kesehatan. Kesadaran kesehatan yang tinggi akan mempertimbangkan bahan-bahan yang terkandung dari produk kosmetik yang akan digunakannya. Sehingga mereka mengumpulkan informasi dari teman atau kerabat mereka dan bahkan mencari dari situs (internet) yang sudah canggih saat ini.

Dalam istilah psikologis, kesadaran kesehatan merupakan suatu hal yang berkaitan dengan tingkah laku hidup sehat seseorang dan tidak berkaitan dengan perilaku tidak sehat. Bentuk kesadaran kesehatan adalah suatu usaha mencegah dan melakukan tindakan preventif terhadap suatu penyakit setelah adanya pengetahuan informasi tentang kesehatan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

b. Indikator Kesadaran Kesehatan

Menurut Rosalin, et all, 2022 indikator kesadaran kesehatan adalah sebagai berikut :

- 1) Sering memikirkan kesehatan, memikirkan kesehatan dapat mendorong individu untuk membuat pilihan yang lebih baik terkait gaya hidup dan pencegahan penyakit.
- 2) Sangat sadar akan kesehatan, memiliki pemahaman yang mendalam tentang pentingnya menjaga kesehatan.
- 3) Sering memikirkan masalah kesehatan, mempertimbangkan masalah kesehatan spesifik yang mungkin mereka hadapi atau yang umum terjadi di masyarakat.
- 4) Waspada terhadap perubahan kesehatan, memperhatikan tanda-tanda atau gejala yang mungkin menunjukkan masalah kesehatan.
- 5) Bertanggungjawab atas kondisi kesehatan, mencerminkan sikap individu yang menganggap kesehatan mereka sebagai tanggung jawab pribadi. Mereka menyadari bahwa pilihan dan tindakan mereka berkontribusi pada kondisi kesehatan mereka.

6. Persepsi Resiko

a. Pengertian

Hackett, Schwarzenbach, & Jürgens, (2016) menyebutkan bahwa persepsi resiko merupakan pandangan konsumen mengenai ketidakpastian yang akan diterima akibat pembelian produk. Secara teori menurut Peter dan Olson (2013) risiko terduga (*perchased risk*)

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.

merupakan konsekuensi yang tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk. Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan risiko sebagai suatu situasi dimana pembuat keputusan memiliki pengetahuan apriori konsekuensi yang merugikan dan kemungkinan terjadinya.

Semakin besar persepsi risiko semakin besar pula kemungkinan keterlibatan konsumen pada pembelian (Engel, et.al. 1995) Ketika persepsi risiko tinggi, konsumen mempunyai pilihan apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Kondisi ini menghasilkan pengambilan keputusan yang kompleks. Konsumen mungkin akan mengevaluasi merek secara detail. Informasi mengenai produk sangat dibutuhkan dan konsumen mencoba mengevaluasi berbagai merek. Proses pengambilan keputusan yang demikian menggambarkan adanya keterlibatan konsumen dengan suatu produk

b. Indikator Persepsi Resiko

Dimensi-dimensi yang dipersepsikan dari resiko menurut Liau Xio, 2004 dalam penelitian Yusnidar (2014) adalah sebagai berikut :

- 1) *Financial Risk*, kerugian yang berhubungan secara finansial yang mungkin dialami sebagai konsekuensi dari pembelian suatu produk. Resiko finansial dapat dialami ketika kondisi keuangan 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.

memburuk akibat suatu pembelian, misalnya mengalami penipuan ketika melakukan transaksi.

- 2) *Social Risk*, resiko sosial berhubungan dengan kekhawatiran konsumen akan seperti apa pendapat orang atas pembelian suatu produk yang telah dilakukan. Misalnya seseorang memakai pakaian dengan model yang sudah tidak trendy lagi, maka kekhawatiran akan kemudian di jauhi oleh kelompok pergaulan menjadi resiko sosial. Secara umum penilaian negatif diri konsumen oleh kalangan sosialnya sebagai akibat dari suatu keputusan pembelian menerangkan resiko sosial.
- 3) *Performance Risk*, resiko *kinerja* berhubungan dengan kekhawatiran apakah suatu produk akan berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau apakah suatu merek yang berbeda justru akan memberikan kinerja yang lebih baik, misalnya apakah produk yang dipesan sesuai dengan gambar di situs web dari toko yang bersangkutan atau malah sebaliknya.
- 4) *Time and Convenience Risk*, berhubungan dengan kekhawatiran atas kerugian kehilangan atau tersia-sianya waktu akibat pembelian suatu produk. Sebagai contoh, waktu yang diperlukan untuk melakukan pembelian, menunggu pengiriman, atau tersia-siakan karena harus mengembalikan atau menukar barang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 5) *Physical Risk*, berhubungan dengan kekhawatiran mengenai keamanan produk dan potensi membahayakan diri atau orang lain akibat dari pemakaian suatu produk.
- 6) *Psychological Risk*, berhubungan dengan kekhawatiran kemungkina hilangnya citra diri (*self Image*) akibat pembelian atau pemakaian suatu produk akibat tidak sesuainya produk dengan kepribadian konsumen atau dengan bagaimana konsumen mempeersepsikan dirinya.

B. Pandangan Islam Terkait Variabel Yang di Teliti

Agama islam, telah mengatur bahwa kebutuhan harus didapatkan secara halal dan tidak bertentangan dengan syariat islam. Oleh karena itu, produk yang dikonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman, ssejalan dengan aturan hukum islam, serta mengandung kebaikan. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisa ayat 29 :

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

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat diatas menjelaskan bahwa memahami perilaku konsumen dalam Islam tidak hanya mengetahui hal-hal yang terlarang saja, tetapi harus membaca segala sesuatu yang belum diketahui, terutama jika berkaitan dengan produk yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli. Oleh karena itu, manusia yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

memiliki keinginan dalam berkonsumsi hendaknya harus membawa keberkahan bagi dirinya dengan 19 cara mengkonsumsi barang yang halal, mengkonsumsi tidak secara berlebihan, dan didasari oleh niat untuk mendapatkan ridha Allah.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu Menguraikan Tentang beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan sekarang.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Keterangan
1	Pamungkas, Ibdalsyah & Triwoelandari	Pengaruh islamic branding, celebrity endorser dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik wardah	2021	Islamic branding berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Mahendra & Sriminarti	Pengaruh pengetahuan produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i>	2025	Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna <i>skincare</i> Skintific. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna <i>skincare</i> Skintific.
3	Ramadhani & Darmawan	Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan	2025	Hasil penelitian menerangkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh relevan

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.

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Keterangan
		pembelian pada obat : literatur review (<i>the influence of product knowledge on purchasing decisions on drugs : literarture review</i>)		terhadap keputusan pembelian.
4	Jamil, Fitri, Arifin, Darmawan & Putra	Pengaruh kesadaran kesehatan dan kewajaran harga terhadap keputusan pembelian buah di superindo sidoarjo	2024	Berpengaruh positif dan signifikan antara variabel kesadaran kesehatan dan kewajaran harga terhadap keputusan pembelian buah di Superindo.
5	Pratiwi & Isa	Pengaruh keamanan makanan, kesadaran kesehatan, sertifikasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian	2024	Keamanan makanan memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Kesadaran kesehatan memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Sertifikasi halal memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
6	Komar	Pengaruh <i>health consciousness</i> , <i>product knowledge</i> dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen tolak angin di kabupaten kebumen)	2022	Pengaruh <i>health consciousness</i> , <i>product knowledge</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Keterangan
7	Saktiana	Pengaruh sikap konsumen, persepsi harga dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal (studi pada konsumen pengguna kosmetik berlabel halal di purwokerto)	2021	Sikap konsumen (X1) secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik berlabel halal. Persepsi harga (X2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik berlabel halal. Persepsi risiko (X3) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik berlabel halal.
8	Fermayani, Egim & Hayyu	Pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online saat terjadi pandemi covid 19 di bungus teluk kabung	2023	Persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
9	Putri & Budiani	Hubungan antara <i>purchased risk</i> dengan keputusan pembelian pengguna produk natural <i>skincare</i> x	2022	<i>Purchased risk</i> dengan keputusan pembelian memiliki arah hubungan yang negatif. Hubungan negatif ini mengindikasikan bahwa ketika <i>purchased risk</i> tinggi maka keputusan pembelian akan rendah begitu pula sebaliknya ketika <i>purchased risk</i> rendah maka keputusan pembelian tinggi.
10	Susanty & Indrayani	Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi resiko terhadap keputusan	2024	Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

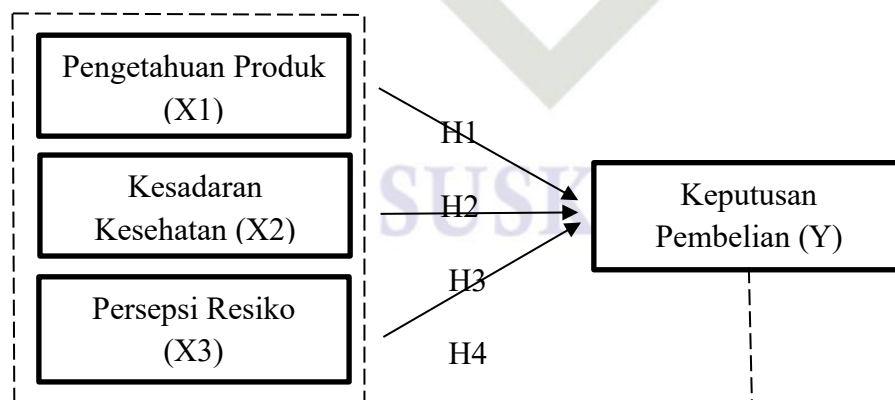
1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Keterangan
		pembelian menggunakan aplikasi pinjaman online akulaku		pinjaman online Akulaku. Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi pinjaman online Akulaku. Persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi pinjaman online Akulaku

D. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa kerangka pemikiran adalah sebuah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah pengetahuan produk (X1), kesadaran kesehatan (X2) dan persepsi resiko (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut adalah gambaran kerangka berpikir dalam penelitian ini.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Keterangan :

- : Pengaruh secara parsial
- : Pengaruh secara simultan

E. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- H1 : Diduga pengetahuan produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kota Pekanbaru
- H2 : Diduga kesadaran kesehatan (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kota Pekanbaru
- H3 : Diduga persepsi resiko (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kota Pekanbaru
- H4 : Diduga pengetahuan produk (X1) , kesadaran kesehatan (X2) dan persepsi resiko (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (Simultan) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kota Pekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

F Konsep Operasional Variabel

Tabel 2. 2
Konsep Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. (Putra dkk., 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah (Problem Recognition) 2. Pencarian Informasi (Information Search) 3. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives) 4. Keputusan Pembelian (Purchase Decision) 5. Perilaku Pasca Pembelian (Post-Purchase Behavior) (Kotler dan Keller, 2008)
2	Pengetahuan Produk (X1)	Pengetahuan produk adalah pengetahuan yang didasarkan pada memori atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen. (Shirin & Hanae dalam Irvanto & Sujana, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tahu (<i>Know</i>) 2. Memahami (<i>Comprehension</i>) 3. Aplikasi (Application) 4. Analisis (Analysis) 5. Sintesis (Synthesis) 6. Evaluasi (Evaluation) (Notoadmodjo, 2018)
3	Kesadaran Kesehatan (X2)	Kesadaran kesehatan adalah kepedulian tentang kesehatan pribadi dan motivasi untuk menjaga kesehatan dan kualitas hidup melalui perilaku sehat (Setiawati <i>et al.</i> , 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sering memikirkan kesehatan 2. Sangat sadar akan kesehatan 3. Sering memikirkan masalah kesehatan 4. Waspada terhadap perubahan kesehatan 5. Bertanggungjawab atas kondisi kesehatan (Rosalin, et al., 2022)
4	Persepsi Resiko (X3)	Persepsi resiko merupakan pandangan konsumen mengenai ketidakpastian yang akan diterima akibat pembelian produk. (Hackett, Schwarzenbach, & Jürgens, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Financial Risk</i> 2. <i>Social Risk</i> 3. <i>Performance Risk</i> 4. <i>Convenience Risk</i> 5. <i>Physical Risk</i> 6. <i>Psychological Risk</i> (Liau, xiau, 2004)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru. Untuk waktu yang digunakan dalam penelitian ini, dilakukan pada bulan Oktober 2025 sampai Desember 2025.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Penelitian

Adapun jenis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) Metode Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

2. Sumber Data

- a. Sumber Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data Sugiyono (2019) yakni data yang diperoleh dari responden melalui kuisioner yang berisi pertanyaan hal yang berkaitan dengan Pengetahuan Produk, Kesadaran Kesehatan, Persepsi Resiko dan pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian Kosmetik Non BPOM pada masyarakat perempuan di Kota Pekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- b. Menurut Sugiyono (2017), data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau literatur yang relevan seperti jurnal, hasil-hasil penelitian terdahulu dan lain lain yang dianggap perlu dalam penelitian ini (Dhirta & Warmika, 2019).

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi yang memenuhi syarat dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang tinggal di kota Pekanbaru dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara jelas yang pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik BPOM dan Non BPOM.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan di kota Pekanbaru bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan peneliti menggunakan metode ini adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang diharapkan dalam penelitian ini, sehingga sampel yang dipilih untuk penelitian ini sudah ditentukan oleh peneliti. Kriteria yang diharapkan antara lain :

- a. Konsumen yang berjenis kelamin perempuan dan berdomisili di Kota Pekanbaru
- b. Konsumen perempuan yang berusia 17-50 Tahun.
- c. Konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik Non BPOM.

Dikarenakan konsumen yang berada di Kota Pekanbaru mengetahui tentang produk kosmetik BPOM dan Non BPOM tersebut maka peneliti menggunakan Rumus Lemeshow, rumus ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel, dengan rumus:

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

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = Alpha (0.10) atau sampling error = 10

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dengan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebagai berikut

$$n = \frac{1,96^2 \times 0.5 (1-0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0.1^2}$$

$$n = 96,04$$

Maka sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 96 tetapi dikenakan menjadi 97 responden.

D. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2019) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

- | | |
|---|---|
| 1. Sangat Setuju/selalu/sangat positif diberi skor | 5 |
| 2. Setuju/sering'positif diber skor | 4 |
| 3. Cukup Setuju/kadang-kadang/netral diberi skor | 3 |
| 4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor | 1 |

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sangat erat kaitannya dengan instrument yang akan ditetapkan. Pengumpulan data yang dilakukan tentunya juga terkait dengan masalah dan tujuan penelitian. Berbagai teknik pengumpulan data dapat digunakan untuk memperoleh data penelitian yang akurat dan valid. teknik pengumpulan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Menurut Sugiyono (2017) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan data dengan memberi pertanyaan dan pernyataan untuk diisi oleh responden, dan dilakukan dengan menyebarkan form kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan yang meliputi variabel kepada masyarakat di Kota Pekanbaru.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifiasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat posit5isme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

G. Uji Kualitas

1. Uji Validitas

Menurut **Sugiyono (2017)** menyatakan bahwa instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi akan mempunyai tingkat kesalahan kecil, sehingga data yang terkumpul merupakan data yang memadai. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur.

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor setiap item dalam kuesioner dengan total skor yang akan diukur, dengan menggunakan Pearson Bivariate dalam SPSS. Jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka item pertanyaan dalam angket memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total, artinya item angket tersebut dinyatakan valid. Jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka butir-butir pertanyaan dalam angket berkorelasi tidak signifikan dengan skor total, artinya butir angket tersebut dinyatakan tidak validitas.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Menurut Sugiyono (2017) reliabilitas adalah sebagai berikut : “Instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.” Suatu dikatakan reliabel jika nilai dari koefisien Cronbach

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.

$\text{Alpha} > 0,6$, sedangkan jika sebaliknya maka data tersebut dikatakan tidak reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik harus dilakukan untuk menguji layak tidaknya model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian. Uji ini meliputi :

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan (kurva normal). Pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Kriteria pengujian uji Kolmogorov-Smirnov adalah nilai probabilitas (sig) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas (sig) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolonieritas dalam data.

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.

c. Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2018) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan kepengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas, dilihat dari nilai koefisien korelasi Rank Spearman antara masing-masing variabel bebas dan variabel pengganggu. Jika nilai probabilitas (sig) > dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2018) mengatakan bahwa regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai variabel dependen jika nilai variabel independen mengalami peningkatan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya dapat diskalakan interval atau rasio. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X_1 (Pengetahuan Produk), X_2 (Kesadaran Kesehatan), X_3 (Persepsi Resiko), dan Y (Keputusan pembelian).

Persamaan regresi linier berganda dalam Penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan pembelian
- a b : Konstanta Koefisien Regresi
- X1 : Pengetahuan Produk
- X2 : Kesadaran Kesehatan
- X3 : Persepsi Resiko
- e : Tingkat Kesalahan (Error)

e. Uji Hipotesis

1) Uji Secara Simultan (Uji t)

Menurut Sugiyono (2018) Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) secara individual dengan variabel dependen (Y). Untuk dasar dalam pengambilan keputusan uji t parsial adalah sebagai berikut :

- a) Jika $\text{Sig}_{hitung} > 0,05$ maka H_0 diterima.
- b) Jika $\text{Sig}_{hitung} < 0,05$ maka H_0 ditolak.

2) Uji Secara Parsial (Uji F)

Menurut Sugiyono (2018) Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk mengetahui signifikansi korelasi X1 dan X2 terhadap Y setelah menggunakan F_{hitung} langkah selanjutnya adalah dibandingkan dengan F_{tabel}

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.

dan dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} sebagai berikut:

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ (sig. $> 0,05$) maka dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan.
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ (sig. $< 0,05$), maka dikatakan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2018) Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Besarnya nilai R berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai R tersebut maka semakin besar pula variabel bebas (X) mampu menjelaskan variabel terikat (Y).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru adalah ibu kota dan kota terbesar di Provinsi Riau, Indonesia. Kota Pekanbaru merupakan wilayah yang sangat strategis dan berada pada simpul segitiga pertumbuhan, yaitu Indonesia- Malaysia-Singapura. Secara geografis Kota Pekanbaru memiliki posisi strategis berada pada jalur lintas timur Sumatera, terhubung dengan beberapa kota seperti Medan, Padang dan Jambi. Oleh karena itu, Pekanbaru merupakan pintu gerbang bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Selain itu, Pekanbaru juga merupakan jalur alternatif bagi wisatawan yang hendak menuju provinsi lain atau ke luar negeri.

Pekanbaru lahir jauh sebelum masuknya penjajah Belanda ke Indonesia. Pada waktu itu Pekanbaru hanya berupa dusun kecil yang bernama Payung Sekaki. Dusun itu terletak di tepi sungai Siak (tepatnya di seberang pelabuhan yang ada saat ini).Kemudian di zaman kerajaan Siak Sri Indrapura yang dipimpin oleh Sultan Abdul Jalil Alamuddin Syah (wafat tahun 1791), dusun ini berkembang dengan pesat.menjadi pusat perdagangan dan merupakan jalur lalu lintas kapal- kapal dari berbagai daerah. Pada saat itu pula pusat kerajaan berpindah ke seberang, sebelah selatan (sekitar pasar bawah, saat ini) yang kemudian bernama Senapelan,

Pada Waktu Penjajahan Belanda, berdasarkan Besluit Van Her Inclance Zelf Bestuur Van Siak No.1 Tahun 1919 Pekanbaru menjadi tempat kedudukan



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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Controluer (PHB) Pemerintah Belanda. Sewaktu pendudukan Jepang, pada tanggal 8 Maret 1942 Pekanbaru dipimpin oleh seorang Gubernur Militer (GO KUNG), istilah distrik menjadi GUM yang dipimpin oleh seorang GUN CHO.

Akhimya di zaman Pemerintahan Republik Indonesia Pekanbaru berubah status menjadi :

1. Hermente Pekanbaru dan merupakan Ibu kota Keresidenan Riau berdasarkan ketetapan Gubernur Sumatera di Medan No .. 103 tanggal 1 Mei 1946.
2. Kota Kecil Berdasarkan Undang-Undang No. 8 tahun 1956.
3. Kota Praja berdasarkan Undang-Undang No.8 tahun 1957.
4. Ibu Kota Provinsi Riau setelah dipindahkan dari Tanjung Pinang pada tahun 1959.
5. Kota Madya berdasarkan Undang- Undang No.5 tahun 1974.
6. Kota berdasarkan Undang-Undang No. 22 Tahun 1999.

Kota Pekanbaru dengan slogan "Kota Bertuah" yang merupakan akronim dari : Bersih, Tertib, Usaha Bersama, Aman dan Harmonis merupakan semangat masyarakat Pekanbaru untuk membangun kotanya.

B Kondisi Geografis

Kota Pekanbaru yang merupakan ibukota Propinsi Riau ini memiliki Luas Wilayah 632,26 Km² dan berdasarkan letak geografisnya, Kota Pekanbaru berada pada posisi 1010 14' - 1010 34' Bujur Timur dan 0 0 25' - 0° 45' Lintang Utara dengan keringgian sekitar 5- 11 Meter dan permukaan laut. Kota ini termasuk beriklim tropis dengan suhu udara maksimum berkisar antara 34.1 °C hingga 35.6 °C, dan suhu minimum antara 20.2 °C hingga 23.0 °C. Daerah 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Pekanbaru yang memiliki ketinggian antara 1 sampai 20 meter dengan curah hujan dalam klasifikasi sedang, yaitu antara 100 - 200 per bulan.

Secara geomorfologis, Kota Pekanbaru keadaannya relatif merupakan daerah yang datar dengan struktur tanah pada umumnya terdiri dari jenis alluvial bercampur pasir, pada beberapa bagian disebelah utara dan barat terdiri dari jenis tanah organosol dan gambut yang merupakan rawa-rawa bersifat asam, sangat krosif untuk besi.

Sebelum tahun 1960 Pekanbaru hanyalah kota dengan luas 16 km² yang kemudian bertambah menjadi 62.96 km² dengan 2 kecamatan yaitu kecamatan Senapelan dan kecamatan Limapuluh, Selanjutnya tahun 1965 menjadi 6 kecamatan, tahun 1987 menjadi 8 kecamatan dengan luas wilayah administrasi bertambah menjadi 446,50 km² dan setelah pematokan ulang menjadi luas sekarang ini. Kemudian pada tahun 2003 jumlah kecamatan dimekarkan menjadi 12 kecamatan. Secara geografis Kota Pekanbaru berbatasan dengan:

1. Sebelah Utara : Kabupaten Kampar dan Kabupaten Siak
2. Sebelah Selatan : Kabupaten Kampar dan Kabupaten Pelalawan
3. Sebelah Barat : Kabupaten Kampar
4. Sebelah Timur : Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “*Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Kesehatan, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Non-BPOM di Kota Pekanbaru*”, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Artinya, semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap produk kosmetik, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut dikarenakan pengetahuan produk memberikan konsumen pemahaman mengenai manfaat, kandungan dan keamanan suatu produk, terlebih lagi jika produk tersebut dijual dengan harga yang murah dan direkomendasikan dari lingkungan sosial yang dapat dilihat secara langsung hasil yang didapatkan.

2. Pengaruh Kesadaran Kesehatan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kesadaran kesehatan (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kesadaran kesehatan konsumen, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kosmetik non-BPOM. Kesadaran terhadap

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.

kesehatan membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk kosmetik berdasarkan aspek keamanan dan dampaknya bagi tubuh.

3. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen tidak memengaruhi keputusan mereka dalam membeli kosmetik non-BPOM. Meskipun konsumen menyadari adanya risiko kesehatan, mereka tetap melakukan pembelian karena faktor lain seperti harga yang terjangkau, hasil instan, serta pengaruh sosial dari lingkungan sekitar.

4. Pengetahuan Produk, Kesadaran Kesehatan, dan Persepsi Risiko berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil uji simultan (*uji F*), yang berarti ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya konsumen lebih aktif mencari informasi yang lengkap dan transparan sebelum melakukan pembelian, khususnya terkait kandungan bahan, manfaat, dan izin edar produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Sebaiknya konsumen perlu meningkatkan kepedulian terhadap dampak jangka panjang penggunaan kosmetik Non BPOM.
3. Sebaiknya konsumen diharapkan lebih berhati-hati terhadap risiko penggunaan kosmetik non-BPOM dengan cara memeriksa legalitas produk melalui situs resmi BPOM.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, citra merek, atau pengaruh influencer yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dapat dilakukan penelitian di wilayah lain untuk memperluas generalisasi hasil penelitian.



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

QS An-Nisa ayat 29

Administrator. (2024). Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air. Diakses pada : <https://www.indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>.

Aropah, D. Z., Wijayanto, H., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh E-Wom, Pengetahuan Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Iphone Bekas Bergaransi Ex Internasional Di Ponorogo. *Bussman Journal: Indonesian Journal Of Business And Management*, 2(2), 344-358.

Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Aulia, D., & Harahap, D. A. (2022, January). Pengaruh Persepsi Resiko, Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Pada Go Food. In *Bandung Conference Series: Business and Management* (Vol. 2, No. 1, pp. 105-111).

Badan BPOM. (2025). Diakses pada : <https://www.pom.go.id/siaran-pers/bpom-ungkap-23-kosmetik-mengandung-bahan-berbahaya-dan-atau-dilarang-periode-juli-hingga-september-2025>

Basyir, A. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Batik Tulis Madura Al-Fath Kkg Bangkalan). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 7(3)

Eka Pratiwi, A., & Isa, M. (2024). Pengaruh keamanan makanan, kesadaran kesehatan, sertifikasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 123-138.

Engel, dkk. 1995. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Binarupa Aksara

Fermayani, R., & Egim, A. S. (2023). Pengaruh Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Saat Terjadi Pandemi Covid-19 Di Bungus Teluk Kabung. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 251-264.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hockett, P. M. ., Schwarzenbach, J., & Jrgens, U. M. (2016). *Consumer Psychology: A Study Guide to Qualitative Research Methods*. Berlin: Barbara Budrich Publishers.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dianggap 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.

Indonesia, K. P. R. (2018). Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%[Internet]. Diakses pada: <https://kemenperin.go.id/artikel/18957.Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20,202018>.

Intanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105-126.

Jamil, S. A., Fitri, R., Arifin, S., Darmawan, D., & Putra, A. R. (2024). Pengaruh Kesadaran Kesehatan dan Kewajaran Harga terhadap Keputusan Pembelian Buah di Superindo Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 40-50.

Kusadah, K., & Roosdhani, M. R. (2025). Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Decision Dimediasi Oleh Brand Trust Dan Perceived Value (Studi Pada Unniqe Store Jepara). *Jurnal Ekuilnomi*, 7(2), 505-516.

Khasanah, Rani Nur dkk.2014. Pengaruh Kemasan, Label Halal, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kpnsumen Kosmetik Wardah Di Kota Palembang).*Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*. Palembang

Komar, K. (2022). *PENGARUH HEALTH CONSCIOUSNESS, PRODUCT KNOWLEDGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).

Kotler 2008. “Indikator keputusan pembelian”

Kotler Philip dan Amstrong Gary 2012, Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 Jakarta :Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5 thedition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Kotler, P., dan Keller, K.L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1.Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2). Erlangga.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. Edisi Milenium. Jakarta. Prehallindo



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dianggap 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.

Notoadmodjo, 2018, Metodologi Penelitian Kesehatan, Rineka Cipta.

Nugraheni, D. A., Pramesti, W., & Medisa, D. (2023). Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Keamanan dan Keahlian Kosmetik. *Jurnal Ilmu Kesehatan (JIKA)*, 1(3), 171-183.

Pamungkas, N. L., Ibdalsyah, I., & Triwoelandari, R. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 111-125.

Persada, P., & Sukri, S. A. (2020). BASIC Marketing strategy konsep Marketing Mix Dan Ekuitas Merek (No. jyz5). Center for Open Science.

Peter, Paul J dan Jerry Olson. 2013. Consumer Behaviour: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran Edisi Keempat Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Pramana, M. A., & Ismail, N. (2024). Label Halal dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Kosmetik: Studi Kasus Gen Z di Jabodetabek. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), 182-190.

Priansa, Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, (Bandung: Alfabeta 2017

Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 48(1), 124-131.

Puri, A. B., & Budiani, M. S. (2022). HUBUNGAN ANTARA PURCHASED RISK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA PRODUK NATURAL SKINCARE X. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(6), 109-121.

Ramadhani, D., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Obat: Literatur Review (The Influence of Product Knowledge on Purchasing Decisions on Drugs: Literature Review). *Jebi*, 4(1), 24–36. <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JEBI>

Rismawa, Ira Ningrum. "Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Dengan Green Price Sebagai Moderating Variabel Pada Produk The Body Shop Di Surabaya." *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis* 1.2 (2017): 1-11.

Rosalin, I., Barkah, B., & Pebrianti, W. (2022). Pengaruh Kesadaran Kesehatan dan Perceived Barriers terhadap Attitude toward Organic Food dan Dampaknya

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.

terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Muda di Kota Pontianak). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 10(04), 168-176.

Rusniati, R., & Rahmawati, R. (2019). Green product: Pengaruh pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian terhadap keputusan pembelian. *INTEKNA Jurnal Informasi Teknik Dan Niaga*, 19(1), 60-68.

Saktiana, N., & Miftahuddin, M. A. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto). *MASTER: Jurnal manajemen dan bisnis terapan*, 1(1), 45-62.

Sandu, Mihaela, Raluca. 2015. Psychographic Factors Influencing Green Purchase Intention.

Santoso, I., Mustaniroh, S. A., & Pranowo, D. (2018). Keakraban Produk Dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, Dan Lingkungan Sosial. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 11(2), 133-144.

Sari, Septi Dwi Kurnia. Dkk. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser dan Promotion diMedia Sosial Instagram yang dimediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Princess Fazion Malang). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*. Vol.3 No.8.

Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks

Schiffman, L. & Wisenblit, J. 2019. Consumer Behavior. 12th Edition. Pearson Education Limited, New York

Schiffman, Leon G., and Kanuk, Leslie Lazar, et al., 2008. Costumer Behavior. Edisi 7. Pearson Education Australia.

Setiawati, H., Hartoyo & Simanjuntak, M. (2018). Analysis on Intention of Purchasing Organic Foods by the Undergraduate Students of IPB Using the Theory of Planned Behavior Approach. *Jurnal Manajemen & Ag*

Shirin, Khosrozadeh and Heidarzadeh, Hanzaee. (2011). The Effect of the Country of Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions, *Chinese Business Review*, Vol. 10

Solomon, M. R., White, K., Dahl, D. W., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2018). Consumer behavior: Buying, having, and being. Boston, MA: Pearson.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dianggap 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.

- Shiminarti, N., Mahendra, A. F. (2025). Pengaruh pengetahuan produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian 168-178
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, CV.
- Supangkat, A. H., & Supriyatin, S. (2017). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas di intako. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 6(9).
- Susanty, S. (2024). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN APLIKASI PINJAMAN ONLINE AKULAKU (PADA MASYARAKAT KELURAHAN KAMPUNG KAJANAN)* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).
- Tjiptodjojo, K. I. (2023). Dampak pengetahuan produk dan citra merek terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(3), 1232-1240.
- Tjiptono, Fandy & Diana Anastasi. 2016. Pemasaran: Esensi & Aplikasi. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Service Quality and Satisfication, Ed.2. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Verlegh, P. W., Steenkamp, J. B. E., & Meulenberg, M. T. (2005). Country of origin effects in consumer processing of advertising claims. *International Journal of Research in Marketing*, 22(2):127–139. DOI:10.1016/j.ijresmar.2004.05.003.
- Vinolaningsih, R. (2020). *PENGARUH HEALTHY CONSCIOUSNESS , PERSEPSI NILAI DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP NIAT BELI SKINCARE SENSATIA BOTANICALS PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP NIAT BELI SKINCARE SENSATIA*. 1–10.
- Wandi, D. P. (2019). *Pengawasan Bpom Kota Pekanbaru Terhadap Perdagangan Kosmetik Illegal* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).

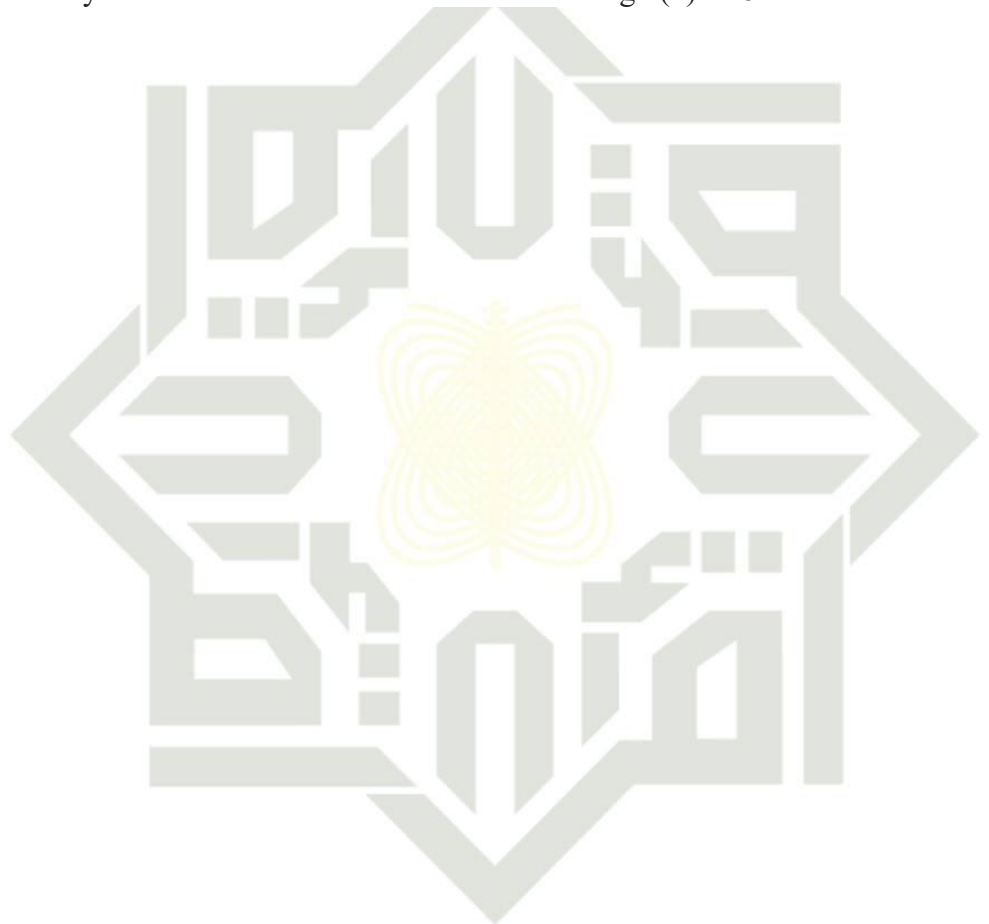
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Wandi, D. P. (2019). *Pengawasan Bpom Kota Pekanbaru Terhadap Perdagangan Kosmetik Illegal* (Doctoral dissertation, Un5ersitas Islam Riau).

Yusnidar, Y., Samsir, S., & Restuti, S. (2014). Pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk fashion secara online di kota pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 4(12), 311-329.

Zeithaml, V. A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value:A Means End Model Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*.1(2): 1-8.



UIN SUSKA RIAU



Lampiran 1 Lembaran Kuesioner

Kepada
Yth.
Bapak/Ibu/
Saudara/i
Ditempat

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Desmita Rahmadani mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang sedang melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, KESADARAN KESEHATAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK NON BPOM PADA PEREMPUAN DI KOTA PEKANBARU”**

Saya bermaksud mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner ini yang terkait dengan topik penelitian yang dilakukan. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu untuk menjawab kuesioner berupa pertanyaan yang telah disediakan. Jawaban Bapak/Ibu diharapkan objektif, sesuai kenyataan di lapangan. Data dan identitas Bapak/Ibu akan dijaga kerahasiaannya. Atas ketersediaan dan kerja sama Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Desmita Rahmadani
NIM. 12070120800

UIN SUSKA RIAU



A. BIODATA RESPONDEN

1. Nama :
 Jenis kelamin : ☐ Laki laki ☐ Perempuan
 Usia : Tahun

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berikan tanda centang (✓) untuk mengisi pertanyaan yang Bapak/Ibu/Saudara/i pilih sesuai dengan pendapatan dan perasaan, bukan berdasarkan pendapat umum atau pendapat orang lain. Adapun Makna tanda kolom adalah sebagai berikut :

- ☐ = Sangat Setuju
- ☐ = Setuju
- ☐ = Cukup Setuju
- ☐ = Tidak Setuju
- ☐ = Sangat Tidak Setuju

2. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. PENGETAHUAN PRODUK (X₁)

NO	PERTANYAAN	SS	S	CS	TS	STS
	Tahu (<i>Know</i>)					
	Saya mengetahui ciri-ciri kosmetik yang aman digunakan.					
	Saya mengetahui bahwa penggunaan kosmetik berbahaya dapat menimbulkan efek pada kesehatan kulit.					
	Memahami (<i>Comprehension</i>)					
	Saya memahami perbedaan antara kosmetik BPOM dan non-BPOM.					
4.	Saya memahami bahwa kandungan bahan kosmetik dapatengaruhi kesehatan kulit.					
	Aplikasi (<i>Application</i>)					
5.	Saya menggunakan informasi kandungan produk untuk menentukan kosmetik yang akan dibeli.					
6.	Saya menerapkan pengetahuan tentang kosmetik aman dalam memilih produk sehari-hari.					
	Analisis (<i>Analysis</i>)					
7.	Saya dapat membedakan antara kosmetik yang aman dan berisiko dari bahan yang digunakan.					
8.	Saya mampu menilai keaslian suatu produk berdasarkan kemasannya.					
	Sintesis (<i>Synthesis</i>)					
9.	Saya mampu menggabungkan berbagai informasi dari internet dan pengalaman untuk menentukan kosmetik yang tepat.					
10.	Saya mampu menilai manfaat suatu produk dengan membandingkannya dengan merek lain.					
	Evaluasi (<i>Evaluation</i>)					
11.	Saya dapat menilai keamanan suatu kosmetik berdasarkan kandungan dan izin edar.					
12.	Saya dapat mengevaluasi apakah kosmetik yang saya gunakan memberikan hasil yang aman dan sesuai harapan.					



2. KESADARAN KESEHATAN (X₂)

NO	PERTANYAAN	SS	S	CS	TS	STS
	Sering memikirkan kesehatan					
1.	Saya selalu mempertimbangkan kesehatan sebelum membeli kosmetik.					
2.	Saya memikirkan dampak kosmetik terhadap kesehatan kulit saya.					
	Sangat sadar akan kesehatan					
3.	Saya memperhatikan kandungan bahan kosmetik sebelum membeli.					
4.	Saya selalu memilih kosmetik yang aman bagi kesehatan kulit.					
	Sering memikirkan masalah kesehatan					
5.	Saya menyadari adanya risiko kesehatan dari kosmetik non BPOM.					
6.	Saya memperhatikan isu-isu kesehatan terkait penggunaan kosmetik ilegal.					
	Waspada terhadap perubahan kesehatan					
7.	Saya memperhatikan perubahan pada kulit setelah menggunakan kosmetik.					
8.	Saya segera berhenti menggunakan kosmetik jika ada efek samping.					
	Bertanggung jawab atas kondisi kesehatan					
9.	Saya merasa bertanggung jawab menjaga kesehatan kulit saya.					
10.	Saya berhati-hati dalam memilih kosmetik untuk mencegah kerusakan kulit.					



3. PERSEPSI RESIKO (X₃)

NO	PERTANYAAN	SS	S	CS	TS	STS
Financial Risk						
1.	Saya khawatir akan rugi secara finansial jika kosmetik non BPOM tidak sesuai harapan.					
2.	Saya ragu membeli kosmetik non BPOM karena takut uang terbuang sia-sia.					
Social Risk						
3.	Saya khawatir mendapat penilaian negatif dari orang lain karena memakai kosmetik non BPOM.					
4.	Saya takut dikritik teman jika menggunakan kosmetik yang tidak terdaftar BPOM.					
Performance Risk						
5.	Saya ragu kosmetik non BPOM akan memberikan hasil seperti yang dijanjikan.					
6.	Saya khawatir kosmetik non BPOM tidak berfungsi sebagaimana mestinya.					
Time and Convenience Risk						
7.	Saya khawatir waktu saya terbuang jika kosmetik non BPOM tidak cocok.					
8.	Saya khawatir akan repot menukar atau mengganti kosmetik non BPOM yang tidak sesuai..					
Physical Risk						
9.	Saya khawatir kosmetik non BPOM menyebabkan iritasi atau alergi pada kulit.					
10.	Saya takut kosmetik non BPOM dapat merusak kesehatan kulit saya.					
Psychological Risk						
11.	Saya khawatir kehilangan rasa percaya diri jika kosmetik non BPOM tidak cocok.					
12.	Saya merasa cemas jika kosmetik non BPOM tidak sesuai dengan citra diri saya.					



4. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	CS	TS	STS
Pengenalan Masalah (<i>Problem Recognition</i>)						
1.	Saya membeli kosmetik karena merasa membutuhkan produk tersebut untuk perawatan diri.					
2.	Saya menyadari pentingnya menggunakan kosmetik agar penampilan tetap terjaga.					
Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>)						
3.	Saya mencari informasi tentang kosmetik sebelum melakukan pembelian.					
4.	Saya memperoleh informasi kosmetik dari media sosial, teman, atau internet.					
Evaluasi Alternatif (<i>Evaluation of Alternatives</i>)						
5.	Saya membandingkan merek kosmetik yang berbeda sebelum memutuskan membeli.					
6.	Saya mempertimbangkan kualitas dan harga dalam memilih produk kosmetik.					
Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)						
7.	Saya memutuskan membeli produk kosmetik tertentu setelah mempertimbangkan berbagai pilihan.					
8.	Saya membeli kosmetik di toko atau penjual yang saya percayai.					
Faktor Perilaku Pasca Pembelian (<i>Post-Purchase Behavior</i>)						
9.	Saya merasa puas setelah menggunakan produk kosmetik yang saya beli.					
10.	Saya akan merekomendasikan produk kosmetik yang saya sukai kepada orang lain.					



Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner Penelitian

No	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	PENGETAHUAN PRODUK												TOTAL
		PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	PP6	PP7	PP8	PP9	PP10	PP11	PP12	
1	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	55
2	4	5	4	5	3	3	5	4	4	5	4	4	5	51
3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	52
4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	46
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	49
6	3	4	2	4	4	5	4	4	4	3	2	4	5	44
7	5	3	3	4	5	3	4	4	4	4	5	2	4	46
8	4	4	5	1	2	2	2	3	2	2	3	3	3	34
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52
10	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	56
11	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	48
12	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	54
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
14	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	51
15	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
16	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	53
17	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
18	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	55
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
20	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	53
21	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	48
22	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	50
23	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	47
24	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	55
25	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	52
26	4	4	4	4	2	3	5	5	4	4	3	4	4	46
27	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56
28	5	4	2	4	3	2	5	5	4	5	4	5	5	48
29	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	52
30	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	51
31	4	5	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	43
32	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
34	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	41
35	4	3	2	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	45
36	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	2	2	52
37	4	4	4	2	4	3	5	4	2	4	4	4	3	43
38	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	2	44
39	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	52
40	4	3	4	5	2	3	4	3	3	3	4	4	4	42
41	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
42	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	3	4	4	46
43	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	53
44	2	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	44
45	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	47
46	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	51
47	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
48	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	51
49	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	51
50	3	4	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	41
51	3	2	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	42
52	3	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	49
53	4	2	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	42
54	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	54
55	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	44

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Variabel Kesadaran Kesehatan (X2)

	KESADARAN KESEHATAN										TOTAL
	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7	KK8	KK9	KK10	
1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
2	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	44
3	4	4	5	4	4	3	3	5	3	2	37
4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	5	42
5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	40
6	5	5	3	3	4	3	5	4	2	5	39
7	4	4	4	4	3	3	3	5	5	3	38
8	2	4	3	3	2	2	2	2	2	2	24
9	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
10	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	47
11	5	5	4	2	4	4	5	2	4	5	40
12	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	43
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	41
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
20	5	5	4	4	4	3	3	2	4	5	39
21	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	40
22	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	40
23	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	40
24	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	45
25	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	45
26	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
27	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
28	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	46
29	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	43
30	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
31	3	2	3	2	2	2	2	3	4	3	26
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
33	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
34	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	35
35	4	4	4	4	5	3	4	2	4	5	39
36	4	4	3	5	5	3	5	2	3	4	38
37	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	37
38	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	35
39	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	44
40	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	40
41	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	37
42	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	38
43	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	44
44	3	4	4	3	4	2	4	3	3	4	34



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Di larang 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. Di larang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4	4	5	5	3	5	3	3	4	3	39
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	43
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
4	3	5	5	5	4	3	4	3	2	38
4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	39
4	4	2	4	3	4	3	2	4	4	34
3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	40
4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	36
4	5	2	4	4	3	4	4	2	5	37
5	4	4	4	5	3	3	4	4	5	41
5	3	4	5	3	5	3	3	4	4	39
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
5	5	5	5	4	3	5	3	4	3	42
4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	39
3	5	4	4	4	5	3	3	4	4	39
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
5	5	4	3	4	4	3	3	3	3	37
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
5	5	4	4	3	5	3	3	4	4	40
4	5	2	3	4	4	4	3	4	3	36
4	4	4	5	3	4	5	3	3	3	38
4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	38
4	3	3	3	4	4	2	4	2	4	33
5	4	4	4	4	3	3	5	4	5	41
3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	35
4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	41
5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	46
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	37
4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	39
3	5	3	5	4	4	3	5	4	3	39
4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	41
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	32
4	4	5	3	4	4	4	2	4	4	38
4	3	5	4	4	4	5	4	3	5	41
4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	42
5	4	3	5	5	5	4	3	4	5	43
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
5	5	5	4	4	3	5	5	3	5	44
5	3	5	4	5	5	4	4	4	5	44
5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	44
5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	46
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	42
5	3	5	5	5	4	4	4	3	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	40



5	4	5	5	4	5	5	2	5	5	45
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	3	5	5	4	5	4	5	2	4	42
3	4	4	4	4	5	5	3	5	5	42

Variabel Presepsi Resiko (X3)

No	PRESEPSI RESIKO												TOTAL
	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	PR7	PR8	PR9	PR10	PR11	PR12	
1	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	54
2	5	3	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	50
3	2	2	5	5	2	3	3	5	3	4	4	4	41
4	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	53
5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	52
6	5	4	5	4	4	3	3	3	4	3	2	2	42
7	3	5	3	5	3	3	5	5	2	3	3	3	45
8	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	30
9	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	50
10	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	51
11	4	5	5	4	3	5	4	5	5	3	5	5	53
12	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	53
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
14	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4	54
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
17	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
18	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	54
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
20	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
21	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	52
22	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	52
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
24	5	5	5	3	4	4	5	2	5	3	4	4	50
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
26	3	4	4	5	4	4	5	3	3	3	3	4	45
27	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
28	5	5	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5	54
29	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	54
30	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
31	3	3	4	3	3	3	4	5	3	4	3	5	44
32	3	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	4	44
33	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
34	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	43
35	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	48
36	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43
37	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	44

© **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
Prof. Dr. H. Kasim Riau

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber dan menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

4	2	3	4	4	2	4	4	4	5	4	44
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	53
4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	48
3	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4	41
4	2	3	5	3	3	5	4	5	3	3	43
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	54
4	2	2	4	2	4	4	3	4	4	4	40
3	5	3	4	3	3	5	3	3	4	3	43
5	4	4	4	5	5	4	3	3	5	4	50
4	3	3	4	4	2	4	4	5	5	3	45
2	2	3	2	3	3	5	3	3	4	2	35
2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	41
4	2	3	4	4	2	4	4	4	4	4	43
4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	36
2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	41
5	4	3	4	2	4	2	5	4	2	2	39
5	5	3	5	3	4	5	5	4	5	3	51
4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	49
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
4	4	3	4	4	5	4	5	5	3	3	49
4	3	2	5	5	3	3	3	3	4	4	42
3	3	5	4	3	4	5	4	4	4	3	47
4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	44
4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	2	46
3	3	3	4	5	4	5	4	3	4	3	45
4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	46
4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	39
3	2	2	2	4	3	3	4	2	5	3	37
3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	43
3	2	3	3	2	3	5	4	5	3	3	39
4	2	4	4	3	4	4	4	2	3	3	39
5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	44
3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	5	43
4	4	4	3	3	5	3	4	4	5	4	48
4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	42
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	47
4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	44
3	4	3	4	4	4	5	4	5	3	3	46
5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	47
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	45
4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	46
5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	45
5	5	5	5	3	4	5	4	4	3	5	52
5	5	4	3	5	4	5	3	5	5	4	52
4	3	3	5	4	5	4	3	3	5	4	47

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120	121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	144	145	146	147	148	149	150	151	152	153	154	155	156	157	158	159	160	161	162	163	164	165	166	167	168	169	170	171	172	173	174	175	176	177	178	179	180	181	182	183	184	185	186	187	188	189	190	191	192	193	194	195	196	197	198	199	200	201	202	203	204	205	206	207	208	209	210	211	212	213	214	215	216	217	218	219	220	221	222	223	224	225	226	227	228	229	230	231	232	233	234	235	236	237	238	239	240	241	242	243	244	245	246	247	248	249	250	251	252	253	254	255	256	257	258	259	260	261	262	263	264	265	266	267	268	269	270	271	272	273	274	275	276	277	278	279	280	281	282	283	284	285	286	287	288	289	290	291	292	293	294	295	296	297	298	299	300	301	302	303	304	305	306	307	308	309	310	311	312	313	314	315	316	317	318	319	320	321	322	323	324	325	326	327	328	329	330	331	332	333	334	335	336	337	338	339	340	341	342	343	344	345	346	347	348	349	350	351	352	353	354	355	356	357	358	359	360	361	362	363	364	365	366	367	368	369	370	371	372	373	374	375	376	377	378	379	380	381	382	383	384	385	386	387	388	389	390	391	392	393	394	395	396	397	398	399	400	401	402	403	404	405	406	407	408	409	410	411	412	413	414	415	416	417	418	419	420	421	422	423	424	425	426	427	428	429	430	431	432	433	434	435	436	437	438	439	440	441	442	443	444	445	446	447	448	449	450	451	452	453	454	455	456	457	458	459	460	461	462	463	464	465	466
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Task 1	5	3	4	4	5	4	4	3	5	3	3	46
Task 2	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	54
Task 3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	51
Task 4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	47
Task 5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Task 6	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	48
Task 7	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	49
Task 8	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	43
Task 9	4	3	4	4	4	5	5	4	3	5	5	50
Task 10	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	54
Task 11	4	3	3	4	3	4	5	3	4	4	3	44
Task 12	5	4	4	5	3	4	5	5	4	3	3	50
Task 13	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	50
Task 14	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	49

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	KEPUTUSAN PEMBELIAN										TOTAL
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	
1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
2	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	45
3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43
4	4	3	5	3	4	3	5	4	5	4	40
5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	43
6	4	4	3	2	4	5	5	5	3	3	38
7	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	39
8	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	28
9	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45
10	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	47
11	5	4	4	4	4	4	5	5	4	2	41
12	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	43
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	44
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	5	5	3	5	4	4	4	4	4	3	41
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
20	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
21	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
22	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	40
23	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
24	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	47
25	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	47
26	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	40
27	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
28	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
29	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	45

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
	4	4	4	3	4	3	3	2	3	2	32
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	36
	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	40
	4	5	5	5	3	2	4	4	3	5	40
	5	4	2	4	4	3	4	4	4	3	37
	3	4	3	5	4	2	4	4	4	3	36
	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	45
	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	38
	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	42
	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	44
	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	37
	4	3	3	3	4	3	4	4	5	5	38
	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	41
	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	43
	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	43
	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	35
	4	3	3	4	4	4	3	5	5	4	39
	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
	4	4	2	4	3	4	4	5	2	4	36
	5	3	3	3	5	5	5	4	4	4	41
	4	3	4	4	4	3	5	3	4	5	39
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
	5	4	4	3	3	4	5	4	5	5	42
	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	44
	2	4	4	3	4	4	4	5	5	4	39
	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	43
	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	36
	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	45
	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	40
	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	43
	4	3	4	4	4	4	4	5	2	3	37
	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	43
	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	36
	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	43
	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	33
	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	41
	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4	42
	4	2	4	4	4	5	3	5	3	5	39
	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	39



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	34
5	3	4	4	5	4	4	4	5	3	41
3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	39
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
3	4	4	5	4	3	5	4	3	5	40
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	45
4	4	5	5	5	3	5	3	5	4	43
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
5	3	3	3	3	5	5	4	5	3	39
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
4	4	5	3	5	4	4	5	4	3	41
5	4	3	4	4	3	5	3	5	5	41
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47
4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	40
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
4	5	4	5	5	3	5	3	5	5	44
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37

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

Lampiran 3 Olahan Data

Uji Validitas Pengetahuan Produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

		Correlations												PENGETAHUAN_PRODUK
		PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	PP6	PP7	PP8	PP9	PP10	PP11	PP12	
PP1	Pearson Correlation	1	.667**	.524**	.507**	.574**	.435**	.561**	.575**	.440**	.519**	.477**	.420**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
PP2	Pearson Correlation	.667**	1	.532**	.547**	.566**	.442**	.518**	.531**	.511**	.467**	.534**	.391**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
PP3	Pearson Correlation	.524**	.532**	1	.485**	.494**	.567**	.371**	.392**	.401**	.413**	.461**	.406**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
PP4	Pearson Correlation	.507**	.547**	.485**	1	.534**	.483**	.513**	.429**	.525**	.449**	.502**	.545**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
PP5	Pearson Correlation	.574**	.566**	.494**	.534**	1	.609**	.518**	.540**	.539**	.427**	.569**	.443**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
PP6	Pearson Correlation	.435**	.442**	.567**	.483**	.609**	1	.488**	.442**	.508**	.361**	.516**	.422**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
PP7	Pearson Correlation	.561**	.518**	.371**	.513**	.518**	.488**	1	.607**	.457**	.526**	.535**	.567**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
PP8	Pearson Correlation	.575**	.531**	.392**	.429**	.540**	.442**	.607**	1	.588**	.629**	.533**	.518**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
PP9	Pearson Correlation	.440**	.511**	.401**	.525**	.539**	.508**	.457**	.588**	1	.544**	.619**	.483**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
PP10	Pearson Correlation	.519**	.467**	.413**	.449**	.427**	.361**	.526**	.629**	.544**	1	.613**	.511**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
PP11	Pearson Correlation	.477**	.534**	.461**	.502**	.569**	.516**	.535**	.533**	.619**	.613**	1	.657**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
PP12	Pearson Correlation	.420**	.391**	.406**	.545**	.443**	.422**	.567**	.518**	.483**	.511**	.657**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
PENGETAHUAN_PRODUK	Pearson Correlation	.753**	.754**	.686**	.735**	.764**	.707**	.748**	.762**	.746**	.726**	.787**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

Uji Validitas Kesadaran Kesehatan

		Correlations										KESADARAN_KESAHATAN
		KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7	KK8	KK9	KK10	N
KK1	Pearson Correlation	1	.581**	.682**	.621**	.647**	.635**	.552**	.438**	.523**	.654**	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KK2	Pearson Correlation	.581**	1	.516**	.545**	.568**	.483**	.518**	.398**	.511**	.485**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KK3	Pearson Correlation	.682**	.516**	1	.631**	.614**	.574**	.508**	.476**	.548**	.478**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KK4	Pearson Correlation	.621**	.545**	.631**	1	.628**	.609**	.526**	.507**	.523**	.494**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KK5	Pearson Correlation	.647**	.568**	.614**	.628**	1	.572**	.588**	.526**	.599**	.714**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KK6	Pearson Correlation	.635**	.483**	.574**	.609**	.572**	1	.486**	.426**	.605**	.556**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KK7	Pearson Correlation	.552**	.518**	.508**	.526**	.588**	.486**	1	.456**	.488**	.558**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KK8	Pearson Correlation	.438**	.398**	.476**	.507**	.528**	.426**	.456**	1	.456**	.348**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KK9	Pearson Correlation	.523**	.511**	.548**	.523**	.599**	.605**	.488**	.456**	1	.560**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KK10	Pearson Correlation	.654**	.485**	.478**	.494**	.714**	.556**	.558**	.348**	.560**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KESADARAN_KESAHATAN	Pearson Correlation	.823**	.726**	.787**	.792**	.841**	.774**	.744**	.662**	.757**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

Uji Validitas Presepsi Resiko

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

		Correlations												PERSEPSI_RESIKO
		PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	PR7	PR8	PR9	PR10	PR11	PR12	
PR1	Pearson Correlation	1	.560**	.533**	.486**	.432**	.599**	.417**	.587**	.460**	.474**	.568**	.611**	.744**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
PR2	Pearson Correlation	.560**	1	.593**	.544**	.534**	.578**	.572**	.552**	.494**	.614**	.521**	.516**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
PR3	Pearson Correlation	.533**	.593**	1	.583**	.452**	.549**	.598**	.517**	.478**	.488**	.453**	.522**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
PR4	Pearson Correlation	.486**	.544**	.583**	1	.576**	.565**	.577**	.525**	.447**	.514**	.432**	.610**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
PR5	Pearson Correlation	.432**	.534**	.452**	.576**	1	.479**	.573**	.560**	.581**	.479**	.387**	.528**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
PR6	Pearson Correlation	.599**	.578**	.549**	.565**	.479**	1	.511**	.550**	.468**	.524**	.654**	.655**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
PR7	Pearson Correlation	.417**	.572**	.588**	.577**	.573**	.511**	1	.513**	.461**	.484**	.455**	.606**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
PR8	Pearson Correlation	.587**	.552**	.517**	.525**	.560**	.550**	.513**	1	.539**	.616**	.499**	.575**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
PR9	Pearson Correlation	.460**	.494**	.478**	.447**	.581**	.468**	.461**	.539**	1	.513**	.458**	.508**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
PR10	Pearson Correlation	.474**	.614**	.488**	.514**	.479**	.524**	.484**	.616**	.513**	1	.440**	.478**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
PR11	Pearson Correlation	.568**	.521**	.453**	.432**	.387**	.654**	.455**	.499**	.458**	.440**	1	.562**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
PR12	Pearson Correlation	.611**	.516**	.522**	.610**	.528**	.655**	.806**	.575**	.508**	.476**	.562**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
PERSEPSI_RESIKO	Pearson Correlation	.744**	.787**	.753**	.757**	.727**	.791**	.745**	.777**	.710**	.733**	.712**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

Uji Validitas Keputusan Pembelian

		Correlations										KEPUTUSAN_PEMBELIAN
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	
KP1	Pearson Correlation	1	.607**	.457**	.526**	.535**	.567**	.689**	.515**	.555**	.484**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KP2	Pearson Correlation	.607**	1	.588**	.629**	.533**	.518**	.661**	.558**	.605**	.573**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KP3	Pearson Correlation	.457**	.588**	1	.544**	.619**	.483**	.563**	.485**	.533**	.555**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KP4	Pearson Correlation	.526**	.629**	.544**	1	.613**	.511**	.565**	.515**	.497**	.607**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KP5	Pearson Correlation	.535**	.533**	.619**	.613**	1	.657**	.697**	.549**	.590**	.554**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KP6	Pearson Correlation	.567**	.518**	.483**	.511**	.657**	1	.607**	.673**	.503**	.491**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KP7	Pearson Correlation	.689**	.661**	.563**	.565**	.697**	.607**	1	.581**	.682**	.621**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KP8	Pearson Correlation	.515**	.558**	.485**	.515**	.549**	.673**	.581**	1	.516**	.545**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KP9	Pearson Correlation	.555**	.605**	.533**	.497**	.590**	.503**	.682**	.516**	1	.631**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KP10	Pearson Correlation	.484**	.573**	.555**	.607**	.554**	.491**	.621**	.545**	.631**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	Pearson Correlation	.757**	.801**	.747**	.769**	.809**	.767**	.851**	.757**	.785**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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



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 Reliabilitas Pengetahuan Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	12

Uji Reliabilitas Kesadaran Kesehatan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	10

Uji Reliabilitas Presepsi Resiko

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	12

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	10

Uji Normalitas

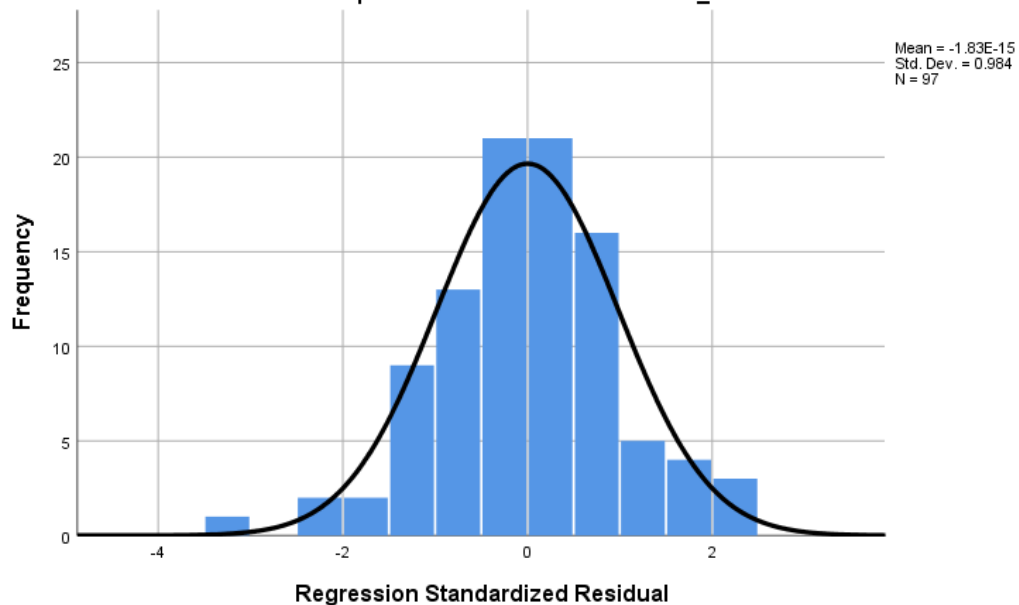
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91076005
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.057
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
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.

Histogram

Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



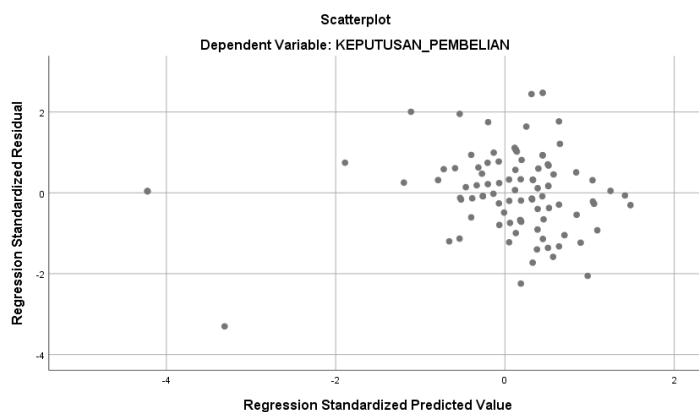
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.247	1.167		-.212	.833
	PENGETAHUAN_PRODUK	.464	.052	.525	8.940	.000
	KESADARAN KESEHATAN	.474	.073	.482	6.491	.000
	PERSEPSI_RESIKO	-.012	.049	-.014	-.243	.808

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Uji Heterokedastisitas



Uji Regresi Linier Berganda Dan Uji Parsial (T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.247	1.167		-.212	.833
	PENGETAHUAN_PRODUK	.464	.052	.525	8.940	.000
	KESADARAN KESEHATAN	.474	.073	.482	6.491	.000
	PERSEPSI_RESIKO	-.012	.049	-.014	-.243	.808

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4875.462	3	1625.154	431.215	.000 ^b
	Residual	350.496	93	3.769		
	Total	5225.959	96			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PERSEPSI_RESIKO, PENGETAHUAN_PRODUK, KESADARAN_KESEHATAN

Uji Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.966 ^a	.933	.931	1.941

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI_RESIKO, PENGETAHUAN_PRODUK, KESADARAN_KESEHATAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN



© Hak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



BIOGRAFI PENULIS

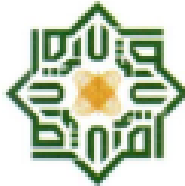
Desmita Rahmadani dilahirkan di Pekanbaru pada tanggal 10 Desember 2001. Penulis merupakan anak ke dua dari enam bersaudara, memiliki 1 abang, 2 adik laki-laki dan 2 adik perempuan dari pasangan Bapak Abdul Malik dan Ibu Mardewi. Adapun riwayat pendidikan formal penulis yaitu

pernah bersekolah di SDN 115 Pekanbaru, kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Pasir Penyau, dan melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Pasir Penyau. Pada tahun 2020 penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Program Studi S1 Manajemen. Pada tanggal 1 Januari - Maret 2023 penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Kantor Pos Sudirman Kota Pekanbaru, selanjutnya pada tanggal 01 Juli – 30 Agustus penulis melaksanakan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Lambang Sari V, Kecamatan Lirik, Kabupaten Indragiri Hulu.

Adapun tahapan penulis dalam menyelesaikan perkuliahan yaitu melaksanakan ujian komprehensif pada tanggal 30 Mei 2024, ujian seminar proposal pada tanggal 26 Mei 2025 dan melaksanakan ujian munaqasyah pada tanggal 8 Desember 2025 dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Kesehatan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Non BPOM Pada Perempuan di Kota Pekanbaru”** dan dinyatakan lulus pada ujian munaqasyah dan berhak menyandang gelar sebagai Sarjana Manajemen (S.M).

1. Di larang 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. Di larang 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

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

كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية

FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H.R. Soebarto No.155 KM.15 Trahmadani Tampar, Pekanbaru 28298 PO Box.1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web: www.uin-suska.ac.id, E-mail: fekonson@uin-suska.ac.id

Nomor : B-7396/Un.04/F.VIII/PP.00.9/#11#2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Mohon Izin Riset**

12 November 2025

Yth. Kepala
Badan Pengawas Obat dan Makanan
Jl. Diponegoro No.10, Sumahilang,
Kecamatan Pekanbaru Kota, Kota Pekanbaru,
Riau 28156

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyampaikan bahwa mahasiswa :

Nama : Desmita Rahmadani
NIM. : 12070120800
Jurusan : Manajemen
Semester : XI (Sebelas)

bermaksud melakukan Riset di tempat Bapak/Ibu dengan judul: "**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, KESADARAN KESEHATAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK NON BPOM PADA PEREMPUAN di KOTA PEKANBARU**". Untuk itu kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset dan bantuan data dalam rangka penyelesaian penulisan skripsi mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Dekan,



Dr. Desrir Miftah, S.E., M.M., Ak
NIP. 19740412 200604 2 002

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.



Dokumen ini telah dianda tangani secara elektronik.

Tanda : v0odMipJ1



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES
Jl. H.R. Soebarto No.155 KM.15 Tuahmadani Tampar, Pekanbaru 28298 PO.Box.1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: fekosos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-7010/Un.04/F.VII.1/PP.00.9/11/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Bimbingan Skripsi

04 November 2025

Yth. **Ainun Mardiah, S.E., M.M.**
Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

N a m a : Desmita Rahmadani
NIM : 12070120800
Jurusan : Manajemen
Semester : XI (sebelas)

adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyusun skripsi dengan judul: **"PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, KESADARAN KESEHATAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK NON BPOM PADA PEREMPUAN DI KOTA PEKANBARU"**. Sehubungan dengan hal di atas, Saudara ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam
a.n. Dekan
Wakil Dekan I,



Dr. Nurlasera, S.E., M.Si.
NIP. 19730601 200710 2 003

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau



Dokumen ini telah ditanda tangani secara elektronik.
Token : hReSRMDP

1. Uraian yang mengungkap segi atau sisi lain dari suatu hal yang telah diketahui atau yang sudah umum diketahui.
- 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.