

**PENGARUH *HALAL KNOWLEDGE* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAFI PADA
MAHASISWI UIN SUNAN AMPEL**

SKRIPSI

Oleh:

ZULFA QUR'ANI

NIM : G04215040



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Zulfa Qur'ani
NIM : G04215040
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Halal Knowledge* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi Pada Mahasiswi UIN Sunan Ampel

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 18 januari 2021

Saya menyatakan,

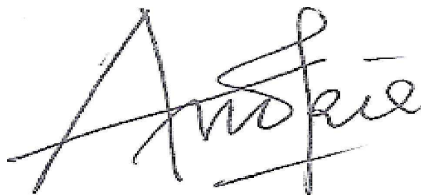
METERAI
TEMPEL
1A61EAEF782035240
6000
ENAM RIBU RUPIAH
Qur'ani
G04215040

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Zulfa Qur'ani NIM. G04215040 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 5 Januari 2021

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Andriani Samsuri', with a large, stylized initial 'A'.

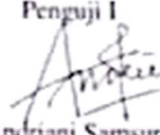
Andriani Samsuri, S.Sos, MM
NIP. 197608022009122002

PENGESAHAN

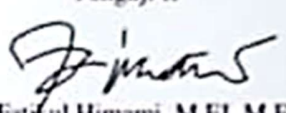
Skripsi yang ditulis oleh Zulfa Qur'ani NIM G04215040 ini telah diperiksa di depan Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UTN Sunan Ampel pada hari Rabu, 20 Januari 2021 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi:

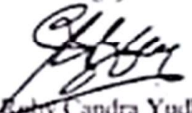
Penguji I


Dr. Andriani Samsuri, S.Sos, MM.
NIP. 197608022009122002

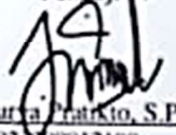
Penguji II


Fatkul Himami, M.El, M.El
NIP. 198009232009121002

Penguji III


Ana Toni Ruby Candra Yudha, SEL, M.SEL
NIP. 201603311

Penguji IV


M. Iqbal Surta Pratikto, S.Pd., M.SEL
NIP. 19800923200912100

Surabaya, 29 Januari 2021
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Dekan,




Dr. H. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Zulfa qur'ani
NIM : G04215040
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : zulfaqurani@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul : ✓

PENGARUH HALAL KNOWLEDGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAFI PADA MAHASISWI UIN SUNAN AMPEL

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 10 April 2021

Penulis



Zulfa Qur'ani

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori	10
1. Keputusan Pembelian	10
2. Konsep <i>Brand Awareness</i>	15
3. Konsep <i>Halal Knowledge</i>	17

B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
KUESIONER	Error! Bookmark not defined.
Hasil Jawaban Responden.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah dan Persentasi Agama Di Indonesia.	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	20
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	38
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	42
Tabel 3.3 Skala <i>Likert</i>	44
Tabel 3.4 Skala Likert	46
Tabel 4.1 Karakteristik berdasarkan Usia	56
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Semester.....	57
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Prodi	58
Tabel 4.4 Persentase Nilai Pada Setiap Jawaban	61
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Halal Knowledge</i>	64
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	65
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastitas	70
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Determinasi (R^2)	72
Tabel 4.14 Hasil Uji T	73
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	74
Tabel 5.1 Nilai Pernyataan Variabel <i>Halal Knowledge</i>	75

PENDAHULUAN

Kegiatan berkonsumsi tidak mampu lepas dari kehidupan sehari-hari. Setiap individu pasti memiliki suatu kebutuhan ataupun keinginan yang harus terpenuhi baik itu berupa barang maupun jasa. Kebutuhan ataupun keinginan yang dimiliki setiap individu sangatlah variatif seiring dengan semakin berkembangnya taraf hidup masyarakat serta berkembangnya zaman dimana perubahan teknologi dan arus informasi yang semakin variatif mampu mempengaruhi banyak hal dalam menentukan kebutuhan, keinginan, serta gaya hidup seperti halnya kebutuhan dan keinginan seorang balita berbeda dengan orang dewasa selain itu kebutuhan dan keinginan seorang pria berbeda dengan kebutuhan seorang wanita.

1

Belakangan ini, banyak majalah online yang membahas mengenai pertumbuhan kosmetik diindonesia, salah satunya ialah suara karya.id dengan judul Kemenperin Optimis Industri Kosmetik Tumbuh 9 Persen pada tahun 2020 Terdapat pemaparan berita yang ada pada laman katadata.co.id mengenai kementerian perindustrian bahwasannya mentargetkan perkembangan industri kosmetik ditahun 2020 mencapai 9% dari tahun sebelumnya yang telah berkembang mencapai 7,5% sehingga dalam hal ini mampu menimbulkan persaingan pada dunia perindustrian kosmetik yang kompetitif dimana setiap industri kosmetik tertuntut untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan akan kecantikan serta menciptakan, mengembangkan dan memperbanyak variasi produk yang dimilikinya guna mempunyai keunggulan berkesinambungan yang berbeda seiring berkembangnya zaman. Semakin luasnya perkembangan industri kosmetik, akan sangat memudahkan konsumen dalam memilih variasi produk yang dibutuhkan sesuai selera masing-masing individu. Akan tetapi dalam islam, dengan berbagai macam produk yang ada, hal utama yang terpenting dalam kegiatan berkonsumsi ialah kehalalan suatu barang. Dalam kutipan firman Allah QS Al-‘Araf ayat 157:

[illegible]

Kutipan ayat diatas, dapat diketahui bahwasannya selagi barang atau jasa yang dikonsumsi dinilai baik, maka umat islam dihalalkan dalam mengkonsumsinya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang bervariasi setiap individunya. Akan tetapi, jika barang atau jasa yang dikonsumsi dinilai buruk, maka umat islam diharamkan dalam mengkonsumsinya

No	Agama	Jumlah/total	Persentase
1	Islam	207.276.162	87,18
2	Kristen	16.528.513	6,96
3	Katholik	6.907.873	2,91
4	Hindu	4.012.116	1,69
5	Budha	1.703.254	0,72
6	Khong Hu Cu	117.091	0,05
7	Lainnya	299.617	0,13
8	Tidak Terjawab	139.582	0,06
9	Tidak ditanyakan	757.118	0,32
Total		237.641.326	100

[illegible]

Dalam pelaksanaan pengeluaran sertifikat halal, dikutip dalam dream.co.id, Majelis Ulama Indonesia (MUI) masih berkerjasama dengan Lembaga Pengkaji, Pengawas, Obat-obatan dan Makanan atau yang disingkat dengan LPPOM yang

[illegible]

telah diperkuat posisinya dalam mengeluarkan sertifikat halal sejak tahun 1996 yang telah disepakati melalui tandatangan yang terdapat pada nota kerjasama antara kementerian agama, departemen kesehatan, dan MUI.³

Terdapat pemaparan berita yang ada pada laman katadata.co.id mengenai kementerian perindustrian bahwasannya menargetkan perkembangan industri kosmetik ditahun 2019 mencapai 9% dari tahun sebelumnya yang telah berkembang mencapai 7,3% sehingga dalam hal ini mampu menimbulkan persaingan pada dunia perindustrian kosmetik yang kompetitif dimana setiap industri kosmetik tertuntut untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan akan kecantikan serta menciptakan, mengembangkan dan memperbanyak variasi produk yang dimilikinya guna mempunyai keunggulan berkesinambungan yang berbeda seiring berkembangnya zaman.

Dari pemaparan berita tersebut, konsumen muslim perlu memiliki pengetahuan akan halal dikarenakan dengan semakin berkembangnya variasi produk yang tersebar, belum tentu produk tersebut termasuk kategori halal. Pengetahuan yang dimaksud ialah konsumen yang memiliki pemahaman, penafsiran, serta mempratikkan dalam berkonsumsi segala sesuatu yang sesuai dengan ajaran Islam. Pada dasarnya, pengetahuan yang dimiliki konsumen mampu mempengaruhi tingkat serta motivasi diri dalam berkonsumsi. Pengetahuan yang dimiliki konsumen merupakan unsur dari kepribadian dimana

³ <https://www.dream.co.id/news/bpjph-belum-aktif-sertifikasi-halal-tetap-di-lppom-mui-190107t.html> diakses pada 17 september 2019 pukul 12:48 wib

Kosmetik yang tersebar di Indonesia terdapat 162 yang telah memiliki sertifikat halal MUI aktif.⁵ Salah satu kosmetik yang memiliki sertifikat halal MUI aktif ialah produk Safi. Safi merupakan merek perawatan kulit yang berasal dari Malaysia dimana telah memiliki sertifikat halal dari Jabatan Kemajuan Islam Malaysia atau yang disingkat sebagai JAKIM dan Majelis Ulama Indonesia atau yang disingkat sebagai MUI. Sejak hadirnya produk Safi di Indonesia pada tanggal 29 Maret 2018, *market share*nya tersebar diberbagai media di Indonesia baik itu pada media berita online, *online shop*, ataupun media digital iklan. Hal ini mampu menjadi sorotan konsumen disebabkan *market share* yang telah dilakukan oleh Safi mampu membuat konsumen merasa tidak asing mendengar ataupun mengenali keberadaan produk Safi. Selain itu, dikutip dalam lifestyle.bisnis.com bahwasannya dari awal hadirnya Safi di Indonesia hingga bulan Juni 2018, penjualan Safi mencapai index 481 dan mengalami pertambahan pula pada bulan Ramadhan dan Hari Raya

⁵ <https://halalcorner.id/daftar-kosmetik-bersertifikat-halal-mui-per-2018/> diakses pada 20 september 2019 pukul 01:48 wib

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara *Halal Knowledge* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Safi?
2. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara *Halal Knowledge* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Safi?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara *Halal Knowledge* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Safi.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara *Halal Knowledge* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian pembelian Safi

D. Kegunaan Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan wawasan ilmu baik untuk diri sendiri ataupun dapat digunakan untuk pihak terkait dengan skripsi, diantaranya dalam:

- ## 1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis pada penelitian ini ialah diharapkan mampu menjadi alternatif sumber ilmu atau pengkajian penelitian selanjutnya yang berkesinambungan perihal *halal knowledge* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

- ## 2. Kegunaan Praktis

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Berdasarkan judul penelitian ini, maka landasan teori yang digunakan diantaranya:

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian Menurut Sciffman dan Kanuk memiliki definisi yakni tindakan dalam menentukan dua atau lebih pilihan alternatif suatu pembelian sehingga dalam hal ini ketika terdapat pilihan dua atau lebih alternatif untuk dibeli, maka seseorang menentukan suatu keputusan untuk memilihnya. Dalam pengambilan keputusan, perilaku konsumen memiliki peran. Perilaku konsumen yakni sebuah aksi atau tindakan konsumen dalam memenuhi ketercapaian suatu kebutuhan baik untuk digunakan, dikonsumsi, maupun dihabiskan berupa barang ataupun jasa.⁷ Terdapat beberapa faktor yang mampu menentukan suatu keputusan, diantaranya:⁸

a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Seseorang dalam berkonsumsi terbentuk melalui tahapan siklus yang berpengaruh pada setiap jenjang usia. Ketika usia belia, seseorang

⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta:Andi Offset, 2013), 9

⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku konsumen; Prespektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 11

dewasa, keputusan dalam
yakni membeli kosme
wajib kerja yang meng

b. Pekerjaan

kerjaan yang dimiliki masing-masing individu
um menentukan suatu keputusan pembelian
kerjaan memiliki tuntutan kerja yang berbeda-l

c. Keadaan ekonomi

d. Gaya hidup

e. Kepribadian dan konsep diri

[illegible]

Tindakan pembelian ini didasari oleh evaluasi yang telah dilakukan oleh konsumen. Hal ini, konsumen membeli alternatif yang dipilih yang telah melalui pertimbangan harga, manfaat dan kegunaan.

2. Konsep *Brand Awareness*

Kesadaran berasal dari kata “sadar” yang memiliki makna mengetahui, mengerti, merasa dan insyaf sehingga dapat diartikan bahwasannya kesadaran atau yang dalam bahasa Inggrisnya disebut sebagai *awareness* merupakan keadaan mengerti seseorang dalam merasakan ataupun mengalami akan suatu hal.¹¹ Kesadaran mampu mempengaruhi persepsi hingga tingkah laku seseorang sehingga semakin sadar seseorang akan suatu hal, maka akan berpengaruh dengan persepsi dan tingkah lakunya.

Adapun definisi merek atau yang dalam bahasa inggrisnya disebut dengan *brand* ialah suatu nama, logo, desain, ataupun kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang digunakan sebagai pengenal suatu barang ataupun jasa dari penjual atau produsen dan sebagai pembeda dengan pesaing.¹² Dari beberapa definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya definisi *brand awareness* ialah keadaan sadar seseorang dalam mengenali ataupun mengingat suatu merek barang ataupun jasa. *Brand awareness* mampu mempengaruhi konsumen membeli produk atau layanan jasa. Selain

¹¹ Bambang Yuniarto, *Membangun Kesadaran Warga Negara dalam Pelestarian lingkungan*, (Yogyakarta:Deepublish, 2013), 16

¹² Anang Firmansyah, *Pemasar Produk dan Merek; Palnning dan Strategy*, (Pasuruan:Qiara Media, 2019), 153

2. *Brand Recognition* yang diartikan sebagai pengenalan suatu merek merupakan tingkatan minimal konsumen dalam menyadari merek dimana pengenalan suatu merek yang telah dialami sebelumnya muncul kembali setelah dilakukan pengingatan ulang. Akan tetapi pada tingkatan ini, diperlukannya bantuan baik memberikan sedikit informasi ataupun dengan melihat produk pada merek tersebut.
 3. *Brand Recall* diartikan sebagai mengingat kembali akan suatu merek. Pada tingkatan ini, kegiatan pengingatan kembali suatu merek tidak memerlukan bantuan apapun. Adapun yang dimaksud tanpa bantuan ialah konsumen mengetahui hanya berdasarkan kategori produk atau hanya sekilas melihat produk yang kemudian konsumen sendiri yang mampu mendeskripsikan mengenai produk tersebut.
 4. *Top of Mind* yang diartikan sebagai puncak pikiran merupakan tingkatan tertinggi konsumen akan kesadarannya terhadap merek. Dalam tingkatan tertinggi ini, konsumen sangat memahami dan mengetahui suatu merek sehingga mampu mendeskripsikan sendiri tanpa membutuhkan bantuan. Dengan kata lain, dari berbagai macam merek yang beredar, merek pertama muncul yang ada di ingatan konsumenlah merupakan puncak tertinggi dari tingkatan *brand awareness*.
3. Konsep *Halal Knowledge*

				Nilai yang masih rendah mengenai anggapan bahwasannya seluruh produk yang dijual oleh sesama muslim adalah halal.
			Tujuan Penelitian	Untuk mengukur pengaruh dari suatu pengetahuan akan kosmetik yang halal serta mengukur religiusitas terhadap sikap konsumen muslim terhadap kosmetik yang halal pada DI Yogyakarta
			Variabel	Variabel X : - <i>Pengetahuan</i> - <i>Religiusitas</i> Variabel Y : - Sikap
			Metodologi Penelitian	Menggunakan metode kuantitatif deskriptif yang menggunakan jumlah sampelnya 100

				responden dan menggunakan teknik <i>sampling probabilitas</i>. Data pada penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung yakni berupa kuesioner. Sedangkan teknik pengumpulan datanya, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 120 Responden.
			Hasil	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwasannya hubungan positif diperoleh melalui sikap terhadap adanya kosmetik halal. Begitupula hubungan positif diperoleh melalui sikap religiusitas konsumen terhadap sikap

				adanya kosmetik halal.
2	Elfira Desy Surya (2019)	Pengaruh <i>Halal Knowledge</i> , <i>Islamic Religiosity</i> , <i>Lifestyle</i> Terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal Di Kota Medan	Permasalahan	Terbatasnya pengetahuan halal yang dimiliki konsumen muslim guna mengkonsumsi produk halal serta tingkat religiusitas yang dimiliki konsumen muslim sangatlah terbatas di Kota Medan
			Tujuan Penelitian	Sehingga tujuan penelitian ini ialah menguji pengaruh dimilikinya pengetahuan halal, religiusitas, dan sikap konsumen muslim di Kota Medan terhadap terhadap adanya kosmetik halal.
			Variabel	Variabel X : - <i>Halal Knowledge</i> - <i>Islamic Religiosity</i> - <i>Life Style</i> Variabel Y :

				- <i>Consumer Behaviour</i>
			Metodologi Penelitian	Menggunakan metode kuantitatif deskriptif yang menggunakan jumlah sampel sebesar 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang telah disebarkan.
			Hasil	Adanya pengaruh yang signifikan dari baik pada Variabel <i>halal knowledge</i> , <i>Islamic religiosity</i> dan <i>life style</i> terhadap <i>behavior</i> konsumen kosmetik halal yakni konsumen muslim generasi Y.
3	Elfira Maya Adiba	Pengaruh <i>Halal Knowledge</i> ,	Permasalahan	Masih terbatasnya sudut pandang konsumen

	dan Dewi Ayu Wulandari (2018)	<i>Islamic Religiosity, dan Attitude</i> terhadap <i>Behavior</i> Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya		muslim akan kehalalan suatu produk serta tingkat religiusitas yang terbatas terhadap adanya kosmetik halal di Surabaya.
			Tujuan Penelitian	Sehingga tujuan penelitian ini ialah menguji pengaruh dimilikinya pengetahuan halal, religiusitas, serta sikap konsumen muslim di Surabaya yang menggunakan kosmetik halal.
			Variabel	Variabel X : - <i>Halal Knowledge</i> - <i>Islamic Religiosity</i> - <i>Attitude</i> Variabel Y : - <i>Consumer Behaviour</i>
			Metodologi Penelitian	Menggunakan metode kuantitatif deskriptif yang menggunakan

				<i>attitude.</i> Begitu pula secara simultan atau bersama-sama saling memiliki hasil yang positif dan signifikan.
4	Muhammad Anza Bahrunsyah, dan Donant Alananto Iskandar (2018)	Pengaruh bauran promosi dan brand awareness terhadap minat beli topi kulit eervoleather	Permasalahan	Banyaknya konsumen topi kulit yang belum mengenal adanya merek Eervoleather yang telah dibuktikan melalui hasil pre-test yang menunjukkan bahwasannya 64% masyarakat jarang melihat, 29% orang tidak pernah melihat, dan 7% orang yang sering lihat.
			Tujuan Penelitian	Sehingga penelitian ini memiliki tujuan mengetahui besarnya pengaruh adanya bauran

				terhadap promosi topi kulit cervoleather serta bertujuan untuk mengetahui tingkat <i>brand awareness</i> responden guna memiliki minat dalam membeli topi kulit cervoleather..
			Variabel	Variabel X : - Bauran Promosi - <i>Brand Awareness</i> Variabel Y : - Keputusan pembelian
			Metodologi Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah populasi jumlah 23.060 mahasiswa/I Universitas Jendral Soedirman. Jumlah yang digunakan pada penelitian ini sebesar 111 responden dimana

				dalam memperoleh sampel menggunakan teknik <i>insidental sampling</i> .
			Hasil	Adanya pengaruh signifikan secara parsial dan simultan antara bauran promosi serta <i>brand awareness</i> terhadap minat beli produk topi kulit Eervoleather
5	Ika Luqyana (2019)	Pengaruh Label Halal dan <i>Online Consumen Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Safi	Permasalahan	Banyaknya kosmetik yang belum memiliki label halal.
			Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui sekaligus mengukur variabel yang diduga mampu memberikan keputusan konsumen dalam membeli Safi.
			Variabel	Variabel X : - Label Halal - <i>Online Consumen Review</i> Variabel Y :

METODE PENELITIAN

Metode pendekatan yang digunakan pada penelitian ini ialah metode kuantitatif dimana metode kuantitatif digunakan oleh instrumen penelitian guna meneliti kategori tertentu suatu populasi atau sampel dengan menghasilkan analisis data bersifat kuantitatif guna menguji hipotesis yang telah ditentukan.²⁴

Adapun jenis penelitian yang digunakan yakni deskriptif yang memiliki fungsi sebagai menguraikan serta memberi gambaran perihal objek yang telah diteliti melalui sampel atau populasi yang telah ditetapkan.²⁵ Sehingga pada penelitian ini, yang diteliti serta dideskripsikan ialah pengaruh *halal knowledge* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Safi.

Tempat yang digunakan ialah ruang lingkup kampus UIN Sunan Ampel. Adapun waktu dalam melakukan penelitian ini ialah setelah selesainya seminar proposal bulan Januari 2020 hingga 28 agustus 2020. Berikut rincian waktu pada penelitian ini:

²⁵ Ibid., 5

Tabel 3.1

Kegiatan dan Waktu Penelitian

Kegiatan	Waktu
Pembuatan Proposal	Dimulai pada bulan Oktober 2019
Seminar Proposal	13 Januari 2020
Ambil Data	20 Januari 2020 – 27 Mei 2020
Olah data dan Analisis data	30 Mei 2020 – 28 Agustus 2020
Munaqosah	20 Januari 2021

Sumber: *data diolah, 2021*

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi memiliki definisi yakni suatu sasaran penelitian yang berisikan generalisasi, serumpunan, atau suatu kelompok baik itu berupa manusia, hewan, tumbuhan, ataupun benda yang mampu menjadi sumber data dalam penelitian.²⁶ Adapun populasi pada penelitian ini ialah mahasiswi UIN Sunan Ampel yang pernah membeli Safi dengan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui dengan pasti. Populasi yang tidak dapat diketahui dengan

²⁶ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2011),109

pasti merupakan populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya.²⁷

2. Sampel

Sampel memiliki makna sebagian atau cuplikan dari populasi yang memiliki kategori sama guna menjadi sumber dalam suatu penelitian.²⁸ Sampel yang diambil haruslah berunsur representatif yang artinya dapat mewakili keseluruhan dari populasi. Dengan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui dengan pasti, teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *snowball sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara meminta informasi melalui sampel pertama guna mendapatkan sampel selanjutnya secara terus menerus hingga diperolehnya kebutuhan sampel yang telah ditetapkan.²⁹

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

Z^2 = tingkat kepercayaan yang diinginkan

$$e^2 = \text{error}$$

p = Proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi

$$q = 1 - p$$

Adapun perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{1,99^2 (0,05)(0,05)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,9601 (0,25)}{0,01}$$

n = 99,0025

Melalui perhitungan tersebut, dapat diperoleh hasil 99 kemudian dibulatkan menjadi 100 responden yang diperlukan guna menjadi sampel pada penelitian ini. Pelaksanaan penelitian ini guna mendapatkan jumlah responden yang telah ditetapkan ialah menggunakan cara mencari responden pertama yang kemudian bertanya pada responden tersebut guna mendapatkan responden yang sesuai selanjutnya. Begitu juga seterusnya hingga mendapatkan sejumlah responden yang telah ditentukan.

C. Variabel Penelitian

Adapun pengukuran pada setiap tingkat *brand awareness* ialah menggunakan skala *Likert* yang memiliki empat kategori penilaian sebagai berikut:.³⁴

Tabel 3.2
Skala *Likert*

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

2. *Halal Knowledge*(X2)

Pengetahuan konsumen akan kehalal sangat mempengaruhi minat dalam keputusan pembelian. Adapun tingkatan pengetahuan, diantaranya:³⁵

- 1) Tahu yang artinya mampu mengingat ataupun mengingat kembali akan suatu hal yang sebelumnya telah dipelajari. Tahu merupakan tingkatan terendah. Pada tingkatan ini, seseorang diukur

³⁴ Bilson Simamora, *Analisis Multivariat Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 23

³⁵ Sunaryo, *Psikologi Untuk Keperawatan*, (Jakarta: EGC, 2004), 26

Tabel 3.3
Skala *Likert*

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3. Keputusan Pembelian (Y)

Adapun tahapan proses yang mampu menjadikannya sebuah keputusan dalam pembelian, diantaranya:³⁷

a. Mengenal Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pembeli menyadari adanya suatu kebutuhan. Kebutuhan dapat muncul dari internal ataupun eksternal. Adapun muncul yg disebabkan oleh internal diantaranya lapar dan haus sedangkan yang muncul disebabkan oleh eksternal ialah iklan dan kelas sosial termasuk pekerjaan, penghasilan, dan gaya

³⁷ Usman Efendi, *Psikologi Konsumen*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2016), 293

hidup yang mampu mempengaruhi beragam peran kebutuhan didalamnya.

b. Pencarian informasi

Konsumen mengacu pada semua tindakan yang hendak diambil untuk mengidentifikasi dan memperoleh informasi tentang pemecahan masalah dengan cara melihat, memperhatikan, memahami, mengingat, serta mencari tambahan informasi guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan ataupun yang diinginkan.

c. Evaluasi alternatif

Ketika konsumen melakukan perbandingan beberapa pilihan dengan memberikan penilaian yang berbeda pada atribut produk dari segi kualitas, harga, kemasan, warna, model, dan informasi produk, selanjutnya konsumen melakukan evaluasi yang kemudian menjadikannya melakukan proses selanjutnya.

d. Tindakan pembelian

Tindakan pembelian ini didasari oleh evaluasi yang telah dilakukan oleh konsumen. Hal ini, konsumen membeli alternatif yang dipilih yang telah melalui pertimbangan harga, manfaat dan kegunaan.

Adapun pengukuran pada setiap tingkat keputusan pembelian ialah menggunakan skala *Likert* yang memiliki empat kategori penilaian sebagai berikut:³⁸

model tertutup dikarenakan adanya data pribadi responden serta pernyataan yang kemudian diminta untuk menjawab pernyataan yang telah tersedia.

H. Teknik Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dibagi menjadi 3, diantaranya:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna mengetahui sebaran data telah terdistribusi normal atau tidak.⁴⁶ Selain itu pada uji regresi, tujuan pada uji normalitas ialah untuk mendeteksi kenormalan pada nilai residual atau disebut juga pengganggu pada data suatu penelitian yang telah didapatkan.⁴⁷ Penelitian ini menggunakan uji normalitas melalui hasil grafik normal *probability plot* dan *kolmogorov smirnov*. Grafik normal *probability plot* memiliki nilai normal ketika menghasilkan garis lurus serta titik-titik plot berada pada sekitar pada garis diagonal. Sedangkan pada *kolmogorov smirnov* memiliki nilai normal Sig > 5%.

2) Uji Multikolineritas

Uji multikolinearitas pada model regresi berganda digunakan untuk memastikan adanya hubungan antar variabel independen.⁴⁸ Model regresi

⁴⁶ Ricki Yuliardi dan Zuli Nuraeni, *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*, (Yogyakarta: Innosain, 2017), 113.

⁴⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 154

⁴⁸ Ibid., 103

- Apabila diperoleh hasil $VIF \leq 10$ maka tidak memiliki multikolinieritas.
- Apabila diperoleh hasil $VIF \geq 10$ maka mengalami multikolinieritas.⁴⁹

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan guna menguji terjadinya ada tidaknya kesamaan *variance* dan residual pada data penelitian model regresi terhadap antar pengamatan.⁵⁰ Pengujian heteroskedastisitas pada

⁵⁰ 7 Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 134.

Pengujian hipotesis yang ada pada penelitian ini dilakukan menggunakan dua cara, yakni:⁵⁵

1) Uji Parsial (T)

Uji T berfungsi untuk mengetahui besarnya signifikansi secara parsial pada variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji parsial memiliki ketentuan sebagai berikut :

- Apabila diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau nilai signifikan $> 0,05$ maka terjadi adanya pengaruh secara parsial pada variabel X terhadap variabel Y.
- Jika t hitung $< t$ tabel atau nilai signifikan $< 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial.

2) Uji Simultan (F)

Pada uji simultan dapat diketahui adanya pengaruh tidaknya variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat. Uji simultan memiliki ketentuan sebagai berikut :⁵⁶

- a) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$ maka terjadi adanya pengaruh variabel X secara bersamaan terhadap variabel Y.

⁵⁵ Akhmad Mustofa, *Uji Hipotesis Statistik*, (Yogyakarta: Gapura, 2013), 12

⁵⁶ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 99

- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak mengalami pengaruh variabel X secara bersamaan terhadap variabel Y.

HASIL PENELITIAN

Safi merupakan produk kosmetik terkemuka yang komprehensif dimana Safi berkembang secara khusus guna memenuhi kebutuhan wanita maupun pria modern. Terbuat dari bahan-bahan alami terbaik sesuai syarak bahkan tidak mengandung alkohol. Safi memiliki sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh badan Independen Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Safi diproduksi di ISO dan *Good Manufacturing Practice* (GMP) yang telah bersertifikat fasilitas produksi yang kemudian dikembangkan oleh Safi *resech institute* yang merupakan *institute* halal pertama di dunia. Sesuai dengan standar internasional termasuk *Federal Drug Authority* (FDA), Masyarakat Ekonomi Eropa (EEC) / COLIPA, *British Pharmacopoeia* (BP), dan *Cosmetik Toiletries & Fragrance Association* (CTFA). Ilmuan di Safi *reasearch institute* berinteraksi dengan wanita muslim di Indonesia untuk mengerti kebutuhan akan kosmetik halal, alami, dan teruji. Safi berusaha untuk menyediakan produk berkualitas terbaik guna memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Untuk memastikan kualitas produk,

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 2 responden atau yang dipersentasekan menjadi 2% merupakan mahasiswi semester 2,

Sumber Hasil Data Diolah

Semester	Frekuensi	Persentase
2	2	2%
4	22	22%
6	42	42%
8	33	33%
10	1	1%
Total	100	100

2. Pengolahan Data

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui mengenai setiap pertanyaan yang ada dalam kuesioner pada *google form* mampu mengukur konsistensi dari

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui mengenai setiap pertanyaan yang ada dalam kuesioner pada *google form* mampu mengukur konsistensi dari

jawaban kuesioner tentang variabel *halal knowledge*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian. Dalam proses uji validitas dan reliabilitas, jawaban kuesioner yang telah dijawab oleh responden, dikumpulkan yang kemudian dilakukan tabulasi data dengan memberikan nilai pada jawaban setiap pertanyaan yang sesuai dengan skala likert. Berikut nilai pada setiap jawaban pertanyaan:

Tabel 4.4

Persentase Nilai Setiap Jawaban Pada Kuesioner

Pernyataan	Jumlah responden yang menjawab									
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%
X1.1	83	83%	12	12%	3	3%	2	2%	0	0%
X1.2	36	36%	58	58%	1	1%	4	4%	1	1%
X1.3	19	19%	10	10%	12	12%	54	54%	5	5%
X1.4	20	20%	41	41%	23	23%	15	15%	1	1%
X2.1	33	33%	49	49%	6	6%	5	5%	2	2%
X2.2	30	30%	54	54%	11	11%	8	8%	2	2%
X2.3	36	36%	52	52%	8	8%	3	3%	1	1%
X2.4	22	22%	16	16%	8	8%	25	25%	29	29%
Y.1	44	44%	36	36%	13	13%	6	6%	1	1%
Y.2	43	43%	44	44%	10	10%	3	3%	0	0%
Y.3	28	28%	35	35%	17	17%	19	19%	1	1%
Y.4	67	67%	13	13%	13	13%	7	7%	0	0%

Sumber: data diolah, 2020

Dari data diatas, dapat diketahui mayoritas responden menjawab pada pernyataan X1.1 sebanyak 83% pada skor 5, pernyataan X1.2 sebanyak 58% pada skor 4, pernyataan X1.3 sebanyak 54% pada skor 2, dan pernyataan X1.4 sebanyak 41% pada skor 4. Selain itu mayoritas responden menjawab pada pernyataan X2.1 sebanyak 54% pada skor 4, pernyataan X2.2 sebanyak 49% pada

i. Uji Validitas

Pada uji validitas,terdapat tiga tabel yang menunjukkan hasil pada variabel *halal knowledge*, variabel *brand awareness*, dan variabel keputusan pembelian. Berikut tabel-tabelnya:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel *Halal Knowledge* (X1)

No	Item	Signifikasi	R Tabel	Hasil		Keterangan
				Signifikasi	R Hitung	
1	X1.1	0,05	0.197	0,000	0,595	Valid
2	X1.2	0,05	0.197	0,000	0,631	Valid
3	X1.3	0,05	0.197	0,000	0,808	Valid
4	X1.4	0,05	0.197	0,000	0,767	Valid

Suber: data diolah, 2020

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (X2)

No	Item	Signifikasi	R Tabel	Hasil		Keterangan
				Signifikasi	R Hitung	
1	X2.1	0,05	0.197	0,000	0,540	Valid
2	X2.2	0,05	0.197	0,000	0,634	Valid
3	X2.3	0,05	0.197	0,000	0,725	Valid
4	X2.4	0,05	0.197	0,000	0,842	Valid

Suber: data diolah, 2020

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

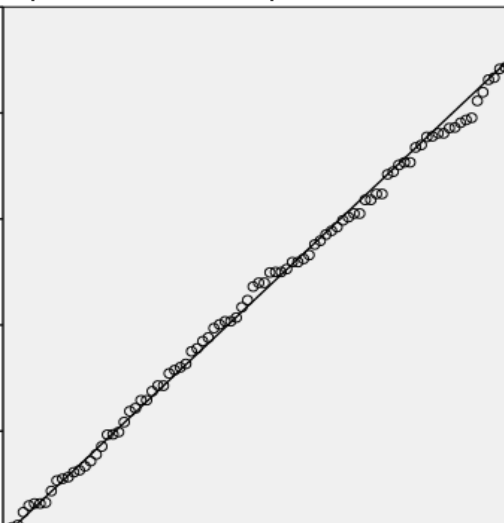
No	Item	Signifikasi	R Tabel	Hasil		Keterangan
				Signifikasi	R Hitung	
1	Y.1	0,05	0.197	0,000	0,768	Valid
2	Y.2	0,05	0.197	0,000	0,695	Valid
3	Y.3	0,05	0.197	0,000	0,613	Valid
4	Y.4	0,05	0.197	0,000	0,777	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil masing-masing item pada setiap variabel memiliki nilai lebih dari r-tabel sebesar 0.197, dan semua variabel

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



The plot displays the relationship between the Expected Cum Prob (Y-axis) and the Observed Cum Prob (X-axis). The data points closely follow the diagonal line, suggesting the residuals are normally distributed.

Grafik *Normal Probably Plot*

Analisis grafik *normal probably plot* menunjukkan bahwa titik-titik (data) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti atau mendekati arah garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model-model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Pada *Scatterplot* diatas terlihat bahwa grafik tidak membentuk pola yang jelas atau data residual menyebar secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.12

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.191	.999		4.194	.000		
Halal Knowledge	.326	.091	.319	3.583	.001	.473	2.114
Brand Awareness	.485	.080	.536	6.029	.000	.473	2.114

Dari hasil pada tabel diatas, dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 4.191 + 0.326X_1 + 0.485X_2$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Konstanta sebesar 4.191 jika mengabaikan *halal knowledge* dan *brand awareness*, maka nilai keputusan pembelian pada Safi bernilai nol.
- b) Koefisien regresi pada variabel *halal knowledge* mempunyai nilai sebesar 0.326 yang artinya variabel *halal knowledge*

f. Uji F

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	452.959	2	226.480	85.166	.000 ^b
	Residual	257.951	97	2.659		
	Total	710.910	99			

[illegible]

PEMBAHASAN

Terhadap Pembelian Safi

- Hasil yang diperoleh pada nilai koefisien regresi variabel *halal knowledge* ialah sebesar 0.326 yang memiliki arti positif dikarenakan perolehan nilai yang didapat tidak menunjukkan hasil negatif. Selain itu, hasil dari uji T (parsial) variabel *halal knowledge* yang telah dilakukan diperoleh hasil H_1 diterima H_0 ditolak yang artinya variabel *halal knowledge* yang memiliki empat indikator meliputi tahu yang merupakan tingkat terendah dari pengetahuan yang dimiliki konsumen, memahami yang merupakan kemampuan konsumen untuk mampu menginterpretasikan halal dengan benar, menerapkan merupakan pelaksanaan dalam melakukan halal seperti yang telah difahami, serta mampu membedakan ada tidaknya kehalalan pada suatu objek memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian Safi. Dari empat indikator tersebut, mayoritas responden sebanyak 83% sangat setuju dengan pernyataan adanya kosmetik yang memiliki label halal, artinya pengetahuan terendah dari halal telah dimiliki oleh responden yang kemudian sebanyak 58% responden setuju mengenai kewajiban sebagai seorang muslim untuk

menggunakan kosmetik halal yang artinya konsumen memahami halal dengan baik yang kemudian sebanyak 54% responden setuju untuk selalu menggunakan kosmetik yang memiliki label halal artinya responden menerapkan apa yang telah responden ketahui. Adapun pada variabel keputusan pembelian diperoleh mayoritas responden sebesar 67% memiliki kebutuhan untuk membeli kosmetik.

Berdasarkan pendapat nugroho, pengetahuan yang dimiliki konsumen mampu mempengaruhi tingkat serta motivasi diri dalam berkonsumsi. Pengetahuan yang dimiliki konsumen merupakan unsur dari kepribadian pada dirinya sehingga semakin tinggi tingkat pengetahuan yang dimiliki, maka akan semakin yakin dalam menentukan keputusan dalam pembelian.⁵⁸ Mayoritas responden tahu tentang halal serta memahami tentang kewajiban seorang muslim untuk berkonsumsi kosmetik halal mampu membuat responden menerapkan untuk membeli kosmetik yang berlabel. Hal ini menunjukkan bahwa teori yang disampaikan oleh nugroho selaras dengan perolehan data mayoritas responden dalam memiliki pengetahuan tentang halal yang kemudian telah dibuktikan melalui hasil nilai koefisien regresi serta melalui hasil uji T (parsial).

Didukung dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Imam Reza Arifiyanto menunjukkan bahwasannya pengetahuan

⁵⁸ Dr. Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen; Prespektif kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 65

mempunyai hubungan positif dengan sikap pada kosmetik halal. Sehingga dalam hal ini, terdapat adanya keterkaitan antara penelitian yang dilakukan oleh Imam Reza Arifiyanto dengan penelitian ini pada variabel *halal knowledge* yang mampu mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Proses yang dilakukan pada penelitian ini juga melalui tahap-tahap pengujian yang dilakukan oleh peneliti dan hasil dari tahap pengujian berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁹

yakni diperoleh hasil H_1 diterima H_0 ditolak yang artinya variabel *brand awareness* yang memiliki empat indikator meliputi tidak menyadari suatu merek yang merupakan tingkatan terendah dari *brand awareness*, perlu melakukan pengingatan kembali melalui bantuan yang merupakan tingkat minimal dari *brand awareness*, mampu mengingat kembali tanpa adanya bantuan, serta pertama kali muncul dibenak konsumen tentang Safi merupakan tingkat tertinggi pada *brand awareness* memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian Safi. Berdasarkan data persentase mayoritas responden sebesar 54% didapat dari pernyataan setuju mengenai perlu melihat nama merek atau logo guna mengetahui merek Safi. Dalam hal ini, mayoritas responden perlu adanya pengenalan Safi kembali sehingga mampu mengingat ulang tentang Safi. Sebanyak 52% responden setuju mengenai mudahnya responden mengenali Safi hanya dengan melihat atribut tanpa melakukan pengenalan ulang.

Berdasarkan buku yang ditulis oleh Darmadi durianto, Sugiarto, dan Soni Sitinjak bahwasannya *brand awareness* mampu mempengaruhi konsumen membeli produk atau layanan jasa. Selain itu, *brand awareness* juga dapat membuat konsumen terus melakukan pembelian.⁶⁰ Mayoritas responden yang memiliki tingkat minimal dari *brand awareness* yakni perihal memerlukan bantuan untuk mengenal

⁶⁰ Darmadi durianto, Sugiarto, dan Soni Sitinjak, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 54

ulang Safi mampu membuat responden memiliki keputusan untuk membeli Safi. Selain itu, responden yang mampu mengingat kembali tanpa perlu adanya bantuan juga mampu membuat responden memiliki keputusan untuk membeli Safi. Hal ini menunjukkan bahwa teori yang disampaikan oleh nugroho selaras dengan perolehan data mayoritas responden dalam memiliki pengetahuan tentang halal yang kemudian telah dibuktikan melalui hasil nilai koefisien regresi serta hasil uji T (parsial). Oleh karena itu, variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Safi.

Didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan Muhammad Anza Bahrunsyah, dan Donant Alananto Iskandar menunjukkan bahwa *brand awareness* mempunyai hubungan positif dengan sikap pada keputusan pembelian Eervoleather.⁶¹ Keterkaitan antara penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Anza Bahrunsyah, dan Donant Alananto Iskandar dengan penelitian ini adanya variabel *brand awareness* yang mampu mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Proses yang dilakukan pada penelitian ini juga melalui tahap-tahap pengujian yang dilakukan oleh peneliti dan hasil dari tahap

⁶¹ Muhammad anza bahransyah dan donant alanto iskandar, *Pengaruh bauran promosi dan brand awareness terhadap minat beli topi kulit eervoleather*, (Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis Vol 1, 2018), hlm 44

pengujian berdampak positif sehingga akhir pada uji t *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. *Halal Knowledge* dan *Brand Awareness* Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Pembelian Safi

Berdasarkan dari persamaan regresi diketahui bahwa nilai koefisien pada masing-masing variabel penelitian ialah positif. Yang artinya, apabila ada kenaikan pada *halal knowledge* dan *brand awareness*, maka akan terjadi kenaikan pula pada keputusan pembelian pada Safi. Diketahui pula melalui hasil koefisien determinasi sebesar 63.7% keputusan pembelian Safi dipengaruhi oleh *halal knowledge* dan *brand awareness*. Sehingga dapat diketahui bahwasannya variabel *halal knowledge* dan *brand awareness* mendominasi dalam mempengaruhi untuk memiliki keputusan dalam pembelian Safi yang kemudian sisanya dipengaruhi oleh faktor diluar variabel *halal knowledge* dan *brand awareness*. Hal ini berarti variabel *halal knowledge* dan *brand awareness* cukup mampu mempengaruhi keputusan pembelian Safi. Kemudian uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *halal knowledge* dan *brand awareness* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Safi ialah diperoleh dari hasil uji F yang menunjukkan hasil signifikan. Sehingga secara simultan variabel *halal knowledge* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian Safi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh elvira dan dewi mengenai pengaruh *halal knowledge*, *islamic religiosity*, dan *attitude* secara simultan berpengaruh terhadap *behavior* konsumen muslim generasi Y pengguna kosmetik halal di surabaya.⁶² Sehingga dalam penelitian tersebut, *halal knowledge* juga mampu mempengaruhi secara simultan dengan variabel *islamic religiosity* dan *attitude* dalam mempengaruhi konsumen muslim generasi Y di surabaya untuk menggunakan kosmetik halal. Selain itu, penelitian yang telah dilakukan oleh ika luqyana mengenai pengaruh label halal dan *online konsumen review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Safi.⁶³ Sehingga dalam penelitian tersebut, label halal mampu berpengaruh secara simultan dengan variabel *online konsumen review* terhadap keputusan pembelian Safi.

⁶² Elfira Maya Adiba dan Dewi Ayu Wulandari, *Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitudeterhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya*, (jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 1, 2018) Hlm 367

⁶³ Ika Luqyana, *Pengaruh Label Halal dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Safi*, (Skripsi – UIN Sunan Ampel, 2019) hlm 64

PENUTUP

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *halal knowledge*, *brand awareness* terhadap pembelian Safi, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

a. Variabel *halal knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian Safi. Hal ini diketahui melalui mayoritas responden yang mengetahui halal serta memahami tentang kewajiban seorang muslim untuk berkonsumsi kosmetik halal mampu menerapkan untuk membeli Safi. Hal ini telah dibuktikan melalui perolehan persentase responden yang selaras dengan teori serta hasil dari koefisien regresi berganda dan uji t.

[illegible]

perolehan persentase responden yang selaras dengan teori serta hasil dari koefisien regresi berganda dan uji t.

2. Secara simultan

Variabel *halal knowledge* dan *brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian Safi. Hal ini dapat diketahui melalui nilai pada koefisien regresi variabel *halal knowledge* dan *brand awareness* ialah positif sehingga ketika variabel *halal knowledge* dan *brand awareness* mengalami kenaikan, maka pembelian Safi juga meningkat. Selain itu, variabel *halal knowledge* dan *brand awareness* mampu mempengaruhi secara bersamaan dalam pembelian Safi yang telah diketahui melalui perolehan hasil uji F yang signifikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka selanjutnya ada beberapa saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat.

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi Saji sebaiknya memanfaatkan peluang untuk memperbanyak pangsa pasar melalui pengetahuan tentang halal, dikarenakan responden yang didapatkan pada penelitian ini mayoritas mengetahui adanya kosmetik berlabel halal serta memahami sebagai konsumen muslim memiliki kewajiban untuk mengonsumsi kosmetik halal. Selain itu, Saji

hendaknya meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek ataupun produk Safi dikarenakan pada penelitian ini, kesadaran konsumen tentang Safi diperoleh berkisar 52% dari 100% responden yang didapatkan sehingga perlu adanya peningkatan kesadaran adanya merek serta produk-produk Safi.

2. Bagi penjual sebaiknya menjual Safi khususnya yang berada pada kawasan mayoritas mahasiswi yang beragama islam. Karena pada penelitian ini, responden yang didapatkan adalah mahasiswi beragama islam yang memiliki keputusan dalam membeli Safi yang memiliki hasil positif dalam memilih untuk membeli Safi.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis, diharapkan menambahkan variabel atau populasi selain yang digunakan pada penelitian ini yang hanya berfokus pada konsumen wanita muslim pada mahasiswi UIN Sunan Ampel.

- Huwaida Hikmayanti, 2019, *Statistika Deskriptif*, Yogyakarta: Deepublish.
- Keraf A. Sonny dan Mikhael Dua, 2001, *Ilmu Pengetahuan ; sebuah Tinjauan Filosofis*, Yogyakarta: Kanisius.
- Krisnawati Devi, 2016, *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua; Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung*, Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Vol. 4. No. 1
- Luqyana Ika, 2019, *Pengaruh Label Halal dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Safi*, Skripsi UIN Sunan Ampel.
- Lutfiyah Izza, 2016, *Pengaruh Label Syariah Terhadap Niat Pembelian Ulang di Pasar Az-Zaitun 1 Surabaya*, Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Menteri Kesehatan Republik Indonesia,
http://jdih.pom.go.id/produk/peraturan%20menteri/PERMENKES_NO.1176_MENKES_PER_VIII_2010_Tentang%20NOTIFIKASI%20KOSMET_2010.pdf
 diakses pada 22 juni 2019 pukul 15:12
- Muhid Abdul, 2012, *Analisis Statistik*, Sidoarjo: Zifatama.
- Sangadji Etta Mamang dan Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Sarmanu, 2017, *Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Statistika*, Surabaya: Airlangga University Press.
- Sekaran Uma dan Roger Bougie, 2017, *Metode Penelitian Untuk Bisnis; Pendekatan Pengembangan Keahlian*, Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi Nugroho J , 2013, *Perilaku Konsumen; Perspektif kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Simamora Bilson, 2005, *Analisis Multivariat Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono, 2011, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni V. Wiratna, 2018, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi; Pendekatan Kuantitatif*, Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Sumarwan Ujang, 2011, *Perilaku konsumen; Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor:Ghalia Indonesia.
- Sunaryo, 2004, *Psikologi Untuk Keperawatan*, Jakarta: EGC.
- Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Widi Ristya, 2011, *Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi*, Stomatognatic, Vol.8 No.1.
- Yuliardi Ricki dan Zuli Nuraeni, 2017, *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*, Yogyakarta: Innosain.
- Yuniarto Bambang, 2013, *Membangun Kesadaran Warga Negara dalam Pelestarian lingkungan*, Yogyakarta:Deepublish.
- Zulham, 2018, *Peran negara Dalam Perlindungan Konsumen muslim Terhadap Produk Halal*, Jakarta: Kencana.

