

**PENGARUH HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMILIH PRODUK KOSMETIK WARDAH**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden
Fatah Palembang)**



Oleh :

Seri Untari

13190312

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN

**Raden Fatah Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Islam (S.E)**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH
PALEMBANG**



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

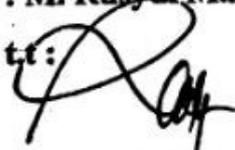
Formulir E.4

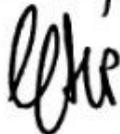
LEMBAR-PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Seri Untari
Nim/Jurusan : 13190312 / Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Produk Kosmetik Wardah

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal 29 Agustus 2017

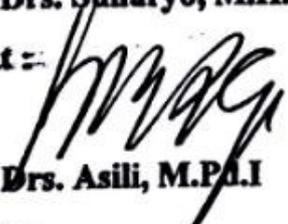
PANITIA UJIAN SKRIPSI

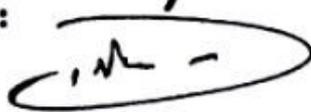
Tanggal Pembimbing Utama : M. Rusydi M.Ag
t.t: 

Tanggal Pembimbing Kedua : Aryanti, SE., M.M
t.t: 

Tanggal Penguji Utama : Nilawati, M. Hum
t.t: 

Tanggal Penguji Kedua : Zaul Fitriani Umari, M.H.I
t.t: 

Tanggal Ketua : Drs. Sunaryo, M.H.I
t.t: 

Tanggal Sekretaris : Drs. Asili, M.Pd.I
t.t: 

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Kepada Yth.
Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswi :

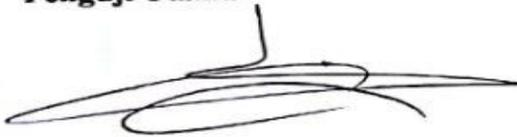
Nama : Seri Untari
Nim/Jurusan : 13190312 / Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Produk Kosmetik Wardah

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

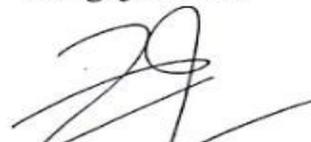
Palembang, 26 September 2017

Penguji Utama



Nilawati, M. Hum
NIP. 197308171997032003

Penguji Kedua



Zuul Fitriani Umari, M.H.I
NIK. 140601101322

**Mengetahui
Wakil Dekan I**



Dr. Maftukhatu Solikhah, M.Ag
NIP. 197509282006042001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Seri Untari

NIM : 13190312

Jenjang : SI Ekonomi Islam

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, Agustus 2017

Saya yang menyatakan,



Seri Untari

Nim: 13190312



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, No. 1 Km 3.5 Palembang 30126 Telp (0711)353276. Fax (0711)356209 Website: www.Radenfath.Ac.Id

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN FATAH PALEMBANG)

Yang dituliskan oleh :

Nama : Seri Untari
Nim/Jurusan : 13190312 / Ekonomi Islam
Program : S1 Ekonomi Islam

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan sidang *munaqosyah* ujian skripsi.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing Utama

Dr. M. Rusydi, M.Ag
NIP. 197308012005011007

Palembang, Agustus 2017

Pembimbing Kedua

Arvanti, SE., M.M.
NIK. 1605061701

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"HIDUPLAH UNTUK MATI"

KUPERSEMBAHKAN KEPADA :

- ❖ *Kakek dan nenekku Kholiyah dan Halimah serta Kedua orang tuaku tercinta Basarudin dan Fatimah yang selalu memberikan do'a, perhatian dan kasih sayang yang berlimpah dan memberikan semangat kepadaku serta selalu mengharapkan keberhasilanku.*
- ❖ *Kepada bapak Alamsyah yang selalu memberikan dukungan moril maupun materil kepadaku.*
- ❖ *Saudara-saudaraku Amlarrasyid, Yuni Anggarani dan Heti Amelia beserta keluarga besarku yang selalu memberikan dukungan kepada penulis*
- ❖ *Sahabat -sahabatku (Yesi Triani, Vera herwanti, Yusuf Akrisno, Wahyu Wicaksono, Winda Dwi, Uswatun Hasanah, Wahyu Griya) yang selalu membantu penulis dan memberikan motivasi kepada penulis.*
- ❖ *Seluruh rekan-rekan seangkatan 2013 khususnya Eki8 dan semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini*

ABSTRAK

Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kosmetik Wardah.

Dengan maraknya persaingan dunia bisnis kosmetik yang pesat saat ini serta banyak produk kosmetik yang beredar di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai macam hal salah satunya adalah harga serta label halal yang sudah menjadi kebutuhan masyarakat Muslim di Indonesia.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi berjumlah 1.500 orang dan yang dijadikan sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *sampling insidental*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji regresi linier berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan label halal terhadap keputusan konsumen memilih produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Raden fatma Palembang.

Hasil dari penelitian berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa Harga dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Nilai koefisien determinasi (R^2) diketahui pengaruh dari kedua variabel independen (harga dan label halal) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dinyatakan dalam nilai R^2 yaitu sebesar 0,923 atau 92,3% artinya variabel keputusan bisa dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam penelitian harga dan label halal secara bersama-sama. Sedangkan 7,7% sisanya dijelaskan oleh keputusan yang lain diluar model penelitian ini.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Harga, Label Halal

PEDOMAN *TRANSLITERASI ARAB-LATIN*

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1998.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	S/a>'	S/	s dengan titik di atasnya
ج	Ji>m	J	-
ح	H{a>'	H{	h dengan titik di bawahnya
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>I	D	-
ذ	Z/a>I	Z/	z dengan titik di atasnya
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	s dengan titik di bawahnya
ض	D{a>d	D{	d dengan titik di bawahnya
ط	T{a>'	T{	t dengan titik di bawahnya
ظ	Z{a>'	Z{	z dengan titik di bawahnya
ع	A'in	'	Koma terbalik di atasnya
غ	Gain	G	-
ف	Fa>'	F	-
ق	Qa>f	Q	-
ك	Ka>f	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-
ه	Ha>'	H	-
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya>'	Y	-

B. Konsonan Rangkap

Konsonan Rangkap, termasuk tanda *Syad/d/ah*, ditulis lengkap

أحمدية : ditulis *Ah}maddiyyah*.

C. Ta>'Marbu >t}ah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia

جماعة : ditulis *jama'ah*

2. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain, ditulis t.

نعمة الله : ditulis *ni'matullah*

زكاة الفطره : ditulis *zakatul-fit{ri*

D. Vokal Pendek

Fathah ditulis a, kasrah ditulis i, dan dammah ditulis u

E. Vocal Panjang

1. A panjang ditulis a>, i panjang ditulis i> dan u panjang ditulis u>, masing-masing dengan tanda (¯) di atasnya.
2. Fathah + ya>' tanpa dua titik yang dimatikan ditulis ai, dan fathah + wa>wumati ditulis au.

F. Vokal-vokal Pendek yang Berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (').

أنتم : ditulis *a'antum*

مؤنث : ditulis *muannas/*

G. Kata Sandang Alief + La>m

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah ditulis al-

القرآن : ditulis *al-Qur'an*

2. Bila diikuti huruf *syamsiyyah*, huruf i diganti dengan huruf *syamsiyah* yang mengikutinya

الشيعة : ditulis *asy-syi'ah*

H. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

1. Kata dalam Rangkaian Frase dan Kalimat.

1. Ditulis kata per kata, atau

2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut

شيخ الاسلام : ditulis *syaikh al-Islam* atau *syaikhul-Islam*.

I. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata *ijmak*, *nas*, dll.), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan taufik serta hidayah-Nya kepada penulis. Sholawat teriring salam yang selalu kita curahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita ke jalan kebenaran. Bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Produk Kosmetik Wardah”**.

Penulis ingin menyampaikan rasa hormat, dan terima kasih atas bantuan dan dukungan yang diberikan oleh semua pihak hingga selesainya skripsi ini, diantaranya:

1. Kedua Orang tuaku tercinta (Basarudin & Fatimah) yang selalu mendukung, memotivasi, semangat dan doa kepada ananda dengan penuh kasih sayang.
2. Bapak Prof. Drs. H. Sirozi MA.Ph.D selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang
3. Ibu Dr. Qodariyah Barkah M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang
4. Bapak Dr. M. Rusydi, M.Ag sebagai dosen pembimbing 1 yang telah memberikan arahan, bimbingan kepada penulis.
5. Ibu Aryanti SE.,M.M sebagai dosen pembimbing 2 yang telah memberikan arahan, bimbingan kepada penulis
6. Bapak Candra Zaky Maulana, M.M selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan nasehat selama saya kuliah di UIN Raden Fatah Palembang.

6. Bapak Candra Zaky Maulana, M.M selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan nasehat selama saya kuliah di UIN Raden Fatah Palembang.
7. Ibu Titin Hartini, SE., M.Si selaku ketua Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam yang selalu memberikan arahan kepada penulis.
8. Para staf Administrasi dosen yang telah membantu memudahkan penyelesaian skripsi ini.
9. Saudara-saudaraku (Leni Marlina, Jumnani, Heti Amelia, Sartika, Amlarrasyid dan Yuni Anggaraini) yang selalu memberikan dukungan serta semangat kepada penulis.
10. Rekan-rekan seperjuangan EKI 2013, semoga semangat perjuangan kita dalam menimba ilmu dapat bermanfaat bagi banyak orang.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca Program Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden fatah Palembang, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Amin ya Rabbal 'alamin.

Palembang, Oktober 2017

Penulis



Seri Untari
NIM. 13190312

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
MOTO DAN PERSEMBAH	iii
ABSTRAK.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Sistematika Penulisan	8

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Teori Pemasaran.....	9
1. Pasar dan Pemasaran Syariah	10
2. Karakteristik Pemasaran Syariah.....	12
B. Harga.....	17
1. Teori Harga	18
2. Indikator Harga.....	21
C. Label Halal.....	21
1. Pengertian Label.....	21
2. Pengertian Halal	22

3. Pengertian Label Halal.....	23
4. Indikator Label halal	24
D. Keputusan Pembelian	24
1. Faktor-faktor Utama Penentuan Keputusan Pembelian Konsumen.....	26
2. Motif Pembelian	29
3. Proses Keputusan Pembelian.....	31
4. Indikator Keputusan Pembelian	32
E. Penelitian Terdahulu.....	33
F. Pengembangan Hipotesis	36

BAB III. METODE PENELITIAN

A. <i>Setting</i> Penelitian.....	41
B. Desain Penelitian	41
C. Sumber Data dan Jenis Data	41
1. Sumber Data.....	41
2. Jenis Data	42
D. Populasi dan Sampel.....	42
1. Penentuan Ukuran Sampel	43
2. Penentuan Penarikan Sampel	44
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
F. Variabel-Variabel Penelitian.....	45
G. Definisi Operasional Variabel.....	46
H. Teknik Analisis Data	48
1. Uji Validitas	49
2. Uji Reabilitas.....	49
3. Uji Asumsi Klasik.....	50
4. Persamaan Regresi Berganda	52

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil penelitian.....	56
--------------------------	----

1. Analisis Deskriptif.....	56
2. Uji Validitas	69
3. Uji Reabilitas.....	71
B. Uji Asumsi Klasik	73
1. Uji Normalitas	73
2. Uji Linieritas	75
3. Uji Multikolinieritas	77
4. Uji Heteroskedastisitas	78
C. Uji Hipotesis.....	79
1. Uji R ²	79
2. Uji F	80
3. Uji t.....	81
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	83
D. Pembahasan Hasil Penelitian	84

BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan	88
B. Implikasi Penelitian	89
C. Keterbatasan Penelitian.....	89
D. Saran Untuk Penelitian Seterusnya	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Proses Keputusan Pembelian, hlm. 32

Gambar 4.1 : Grafik Kurva Normal P-P Plot, hlm. 75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: <i>Research Gap</i> Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen, hlm. 5
Tabel 2.1	: Skala Likert, hlm. 43
Tabel 3.2	: Definisi Operasional Variabel, hlm. 47
Tabel 4.1	: Jenis Kelamin Responden, hlm. 57
Tabel 4.2	: Usia Responden, hlm. 58
Tabel 4.3	: Kiriman/ Uang Jajan Perbulan, hlm. 59
Tabel 4.4	: Distribusi jawaban pertanyaan 1.1, hlm. 59
Tabel 4.5	: Distribusi jawaban pertanyaan 1.2, hlm. 60
Tabel 4.6	: Distribusi jawaban pertanyaan 1.3, hlm. 60
Tabel 4.7	: Distribusi jawaban pertanyaan 1.4, hlm. 61
Tabel 4.8	: Distribusi jawaban pertanyaan 1.5, hlm. 62
Tabel 4.9	: Distribusi jawaban pertanyaan 2.1, hlm. 62
Tabel 4.10	: Distribusi jawaban pertanyaan 2.2, hlm. 63
Tabel 4.11	: Distribusi jawaban pertanyaan 2.3, hlm. 64
Tabel 4.12	: Distribusi jawaban pertanyaan 2.4, hlm. 64
Tabel 4.13	: Distribusi jawaban pertanyaan 3.1, hlm. 65
Tabel 4.14	: Distribusi jawaban pertanyaan 3.2, hlm. 65
Tabel 4.15	: Distribusi jawaban pertanyaan 3.3, hlm. 66
Tabel 4.16	: Distribusi jawaban pertanyaan 3.4, hlm. 67
Tabel 4.17	: Distribusi jawaban pertanyaan 4.1, hlm. 67
Tabel 4.18	: Distribusi jawaban pertanyaan 4.2, hlm. 68
Tabel 4.19	: Distribusi jawaban pertanyaan 4.3, hlm. 69

- Tabel 4.20 : Distribusi jawaban pertanyaan 4.4, hlm. 69
- Tabel 4.21 : Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1), hlm. 70
- Tabel 4.22 : Hasil Uji Validitas Promosi (X2), hlm. 71
- Tabel 4.23 : Hasil Uji Validitas Label Halal (X3), hlm. 72
- Tabel 4.24 : Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y), hlm. 73
- Tabel 4.25 : Hasil Uji Reabilitas Kualitas Produk (X1), hlm. 73
- Tabel 4.26 : Hasil Uji Reabilitas Promosi (X2), hlm. 73
- Tabel 4.27 : Hasil Uji Reabilitas Label Halal (X3), hlm. 74
- Tabel 4.28 : Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y), hlm. 74
- Tabel 4.29 : Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Kualitas Produk, hlm. 76
- Tabel 4.30 : Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Promosi, hlm.77
- Tabel 4.31 : Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Label Halal, hlm. 77
- Tabel 4.32 : Hasil Uji Multikolinieritas, hlm.79
- Tabel 4.33 : Hasil Uji Heteroskedastisitas, hlm. 80
- Tabel 4.34 : Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2), hlm. 80
- Tabel 4.35 : Hasil Uji F, hlm. 81
- Tabel 4.36 : Hasil Uji t, hlm. 82
- Tabel 4.37 : Hasil Analisis Regresi Berganda, hlm. 83

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia memiliki banyak kebutuhan untuk menjaga keberlangsungan hidupnya. Kebutuhan manusia dapat diartikan sebagai suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan atas dasar tertentu. Manusia membutuhkan sandang, pangan, rumah, rasa aman, dicintai, harga diri dan aktualisasi diri untuk hidup¹.

Keadaan dan kodrat manusia menjadikan setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda. Kebutuhan anak-anak berbeda dengan kebutuhan orang tua, kebutuhan wanita berbeda dengan kebutuhan pria. Bagi wanita khususnya penampilan sangat penting, karena wanita selalu ingin tampil cantik di depan orang lain. Kebutuhan wanita untuk tampil cantik seperti yang diinginkannya menciptakan potensi pasar yang sangat besar di industri kosmetik.

Disadari atau tidak, dalam sehari – hari kehidupan wanita tidak bisa terlepas dari kosmetik, produk perawatan tubuh ini digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari bangun tidur sampai menjelang tidur. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Inovasi produk kosmetik dilakukan oleh produsen untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk seiring banyak beredarnya kosmetik palsu di pasaran. dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seorang akan

¹ Jaluanto dan Dyah, “Analisis Kualitas Produk, Biaya Kualitas dan Volume Penjualan”, *Jurnal Ilmiah Utang*, 5, No.3: 1

memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi². Kepuasan tertinggi dapat dirasakan tidak hanya secara lahir saja namun juga secara batin sampai pada ketenangan hati.

Banyak cara dilakukan dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Atribut produk menjadi unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan membeli. melalui atribut produk konsumen dapat memperoleh jawaban apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga memperoleh kepuasan secara lahir dan batin.

Atribut yang dimaksud sebagai media informasi konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk secara lahir batin adalah harga dan label halal.

Penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi kualitas produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* di mana

² Rani Nur Khazanah dan Welly Nailis, "Pengaruh Kemasan, Promosi, dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, 11, No:2: 133

konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan³.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar⁴.

Selain itu harga juga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan

³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andy Offset,2008),hlm.151

⁴Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (jakarta: Edisi ke 13, 2012), hlm. 410.

penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan⁵.

Produk kosmetik yang beredar di pasaran nyatanya masih banyak yang belum mencantumkan label halal dalam kemasan produknya. Padahal kebutuhan akan jaminan halal pada kosmetik menjadi penting khususnya di Indonesia.

Perkara halal-haram merupakan wacana yang mudah sekali bergulir di Indonesia. Alasan yang mendasarinya dikarenakan penduduk Indonesia yang sebagian besar merupakan umat muslim.

Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat Islam. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut *syari'at* Islam. Lawan halal adalah haram yang berarti "tidak dibenarkan atau dilarang" menurut *syari'at* Islam. Allah telah menegaskan dalam al-Qur'an surat al-Maidah ayat 3 (5)

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنزِيرِ

Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi" (Qs. 5:3)

Dalam ayat di atas, kata "memakan" tidak hanya bermakna memakan lewat mulut, tapi memakan tersebut juga berarti mengonsumsi dalam artian menggunakan olahan babi untuk berbagai keperluan termasuk kosmetik. Halal

⁵Ummu Habibah dan Sumiati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, VI, No: 1: 31-48.

atau tidak merupakan suatu keamanan pangan yang sangat mendasar bagi umat islam. konsumen islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang. Dalam al-Qur“an surat al-Nahl ayat 114 juga dijelaskan:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya kepadanya saja menyembah”. (qs. 16:114). dalam ayat di atas Allah telah memerintahkan kepada manusia untuk hanya memakan (mengkonsumsi) makanan halal. Jika diterapkan dalam konteks sekarang, ayat tersebut berlaku tidak terbatas hanya pada makanan, tetapi juga produk-produk lain yang bisa dikonsumsi oleh manusia, termasuk kosmetik.

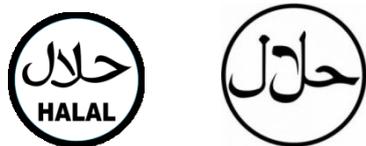
Kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan secara islam. bagi umat islam yang menyadari hal tersebut akan menciptakan perasaan tidak tenang dan keraguan saat menggunakannya, apalagi saat beribadah sholat. dalam islam kesucian diri adalah mutlak ketika seorang muslim melaksanakan ibadah sholat. keraguan dalam beribadah terutama dalam sholat tidak dibenarkan secara islam. Selain keraguan yang timbul akibat kesalahan pemilihan kosmetik masalah-masalah kesehatan juga menjadi ancaman bagi konsumen⁶.

⁶ Premi Wahyu Widyaningrum, “Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik”, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, V1, No: 2, 83

Masalah-masalah yang timbul akibat efek samping dari kesalahan pemilihan kosmetik membuat konsumen melakukan banyak pertimbangan sebelum membeli. Kosmetik mengandung daftar panjang bahan kimia. Sebagian besar diantaranya sintetis dan berbahan dasar minyak bumi, yang dapat memicu masalah-masalah kesehatan seperti iritasi kulit hingga yang paling berat seperti kanker. Sikap yang lebih teliti terhadap label produk dapat membantu konsumen menemukan kosmetik yang paling sehat dan aman di pasaran.

Label halal yang terdapat pada kemasan produk, akan mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi suatu produk. Di Indonesia penggunaan label halal sangatlah mudah ditemukan, pada produk makanan umumnya. Suatu produk yang tidak jelas bahan baku dan cara pengolahannya dapat saja “ditempeli” tulisan halal (dengan tulisan arab), maka seolah-olah produk tersebut telah halal dikonsumsi. Berikut dua label halal yang sering digunakan produsen untuk memberikan informasi kehalalan produknya

gambar: label halal tanpa ada nama lembaga yang menjaminnya



sumber: www.halalMUI.org

Konsumen yang kurang memiliki pengetahuan tentang label halal akan beranggapan bahwa label halal (seperti gambar di atas) yang tercantum dalam produk yang dibelinya adalah label halal yang sah. Padahal penentuan label halal pada suatu produk, tidak bisa hanya asal tempel, harus dilakukan berdasarkan

ketentuan-ketentuan *syari*“at islam yang melibatkan pakar dari berbagai disiplin ilmu, baik agama maupun ilmu-ilmu lain yang mendukung.

Di indonesia, majelis ulama indonesia (MUI) adalah lembaga yang kompeten untuk melakukan penjaminan kehalalan produk. dalam kerjanya peran mui dibantu oleh LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). lembaga ini dibentuk untuk membantu Majelis Ulama Indonesia dalam menentukan kebijaksanaan, merumuskan ketentuan-ketentuan, rekomendasi dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat-obatan dan kosmetika sesuai dengan ajaran islam. Dengan kata lain LPPOM-MUI didirikan agar dapat memberikan rasa tenang pada umat tentang produk yang dikonsumsinya. Lembaga inilah yang sebenarnya berwenang memberi sertifikat halal kepada perusahaan yang akan mencantumkan label halal. berikut label halal resmi dari MUI.

gambar: label halal resmi MUI



sumber : www.halalMUI.org

Dengan adanya LPPOM-MUI seolah memberikan angin segar bagi masyarakat muslim Indonesia dalam memperoleh produk halal. Pemberian label halal pada suatu produk, sedikit banyak akan mengurangi keraguan konsumen akan kehalalan produk yang dibeli. Disinilah konsumen diharapkan bisa teliti sebelum membeli. Dalam pembelian produk kosmetik konsumen sebaiknya menggunakan proses keputusan yang luas dengan tingkat keterlibatan tinggi.

Salah memilih kosmetik akan berakibat pada kesehatan konsumen, terutama kesehatan kulit yang efeknya bisa sampai jangka panjang⁷.

Salah satu hak konsumen dalam mengonsumsi suatu produk (barang dan jasa) adalah memperoleh informasi yang benar untuk produk yang akan dikonsumsinya. Informasi bisa diperoleh konsumen melalui iklan maupun label yang tertera dalam kemasan produk. Cara yang paling mudah dilakukan untuk memilih produk halal adalah dengan melihat ada tidaknya label halal pada kemasannya. Produsen yang akan mencantumkan label halal harus memiliki sertifikat halal lebih dahulu.

Konsumen harus lebih selektif terhadap kehalalan suatu produk, terutama pada konsumen wanita yang setiap harinya selalu mengonsumsi kosmetik untuk menambah rasa percaya diri dalam berpenampilan. Hal tersebut dikarenakan produk kosmetik yang dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya.

Kosmetik halal menjadi jawaban bagi wanita Islam yang ingin tampil cantik namun tidak melanggar ajaran agama. Halal adalah sebutan bagi benda atau perbuatan yang sesuai dengan ajaran Islam. Wardah, merupakan perusahaan kosmetik Indonesia, seluruh produknya yang berjumlah 200 macam telah mendapat sertifikasi halal, yang dikeluarkan oleh majelis ulama indonesia. penjualan yang dimulai sejak tahun 1995 melalui *door to door* ini kemudian telah berkembang menjadi 1500 outlet yang tersebar di department store dan pusat

⁷Wahyu Budi Utami, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli", (Skripsi Universitas Islam Negeri Kalijaga Yogyakarta), Yogyakarta, 2013, hlm. 7

perbelanjaan lengkap dengan konsultan kecantikannya. Berikut nama-nama produk kosmetik Wardah

Kosmetik Wardah	00150010680899	PT. Paragon Tecknology and Inovation.
<p>Lightening Two Way Cake Light Feel, Everyday Luminous Face Powder, Wardah Luminous Two Way Cake, Compact Powder , Lightening Two Way Cake Light Feel , Compact Powder, Luminous Two Way Cake, Blush On, Wardah Hydrating Aloe Vera Gel, Eye Shadow, Double Function Kit, Wardah Staylast Waterproof Liquid Eyeliner, Wardah EyeXpert Optimum Hi Black Liner, Luminous Liquid Foundation, Luminous Creamy Foundation Extra Cover, Wardah BB Lightening Beauty balm Cream, Wardah BB everyday Beauty Balm Cream Luminous Creamy, Foundation Light Feel, Wardah C-Defense With Vitamin C DD Cream, Wardah BB Lightening Beauty balm Cream, Pure Olive Oil, Hydroglos, Wondershine, Lip Gloss, Wardah Lip Balm, Lip Palette, Lipstick Matte, Lipstick Exclusive, Lipstick Long Lasting, Crystallure Lipstick, Wardah Exclusive Matte Lip Cream, Wardah Intense Matte Lipstick, Wardah Eyeexpert Eye Make Up Remover, Wardah Eyeexpert Eye Make Up Remover, Wardah Aqualash Mascara, EyeXpert Perfectcurl Mascara, Make Up Kit Professional, Make Up Kit Special Edition, Eau De Toiltte Innocence, Eau De Toiltte Shine, Body Mist Eternal, Lightening Body Lotion, Eau De Toiltte Flame, Wardah Hydrating Aloe Vera Gel, Body Butter, Eau De Toiltte Etenal, Body Mist Shine, Wardah Roll On For Her, Olive Oil For Massage, Eau De Toiltte Spark, Soft Scrub Olive, Body Mist Innocence, Body Mist Flame, Soft Scrub Strawberry, Soft Scrub Passion Fruit, Body Mist Spark, Shine Body Lotion, Wardah Roll On For Him, Spark Body Lotion, Innocence Body Lotion, Flame Body Lotion, Eternal Body Lotion, Pure Olive Oil, Lightening Facial Serum, Lightening Night Cream Step 1, Essential Facial Wash, Lightening Day Cream Step, Sunscreen Gel SPF 30, Wardah Lightening Series, Wardah Renew You Anti Aging Intensive Serum, Hydrating Moisturizer Cream.</p>		

Wardah sebagai pionir kosmetik yang mengusung tema “kosmetik halal” jelas sudah mencantumkan label halal pada produk yang dipasarkan. Semua produk wardah sudah tersertifikasi dan berlabel halal. Dikatakan halal karena produknya sudah memiliki sertifikat halal MUI dan dengan nomor registrasi (00150010680899) yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan pada tahun 1995 (PT. Paragon Tecknology Innovation).

Adapun macam-macam merek kosmetik yang memiliki label halal selain Wardah antara lain

NAMA PERUSAHAAN	PRODUK (Label halal)
PT. IMMORTAL COSMEDIKA INDONESIA	Aladerm, Amaranthine, Mazaya, Immortal
PT. UNILEVER INDONESIA	Citra
PT. YASULOR INDONESIA	Garnier Skin Natural (Pure Active, Light, Light Complete, Oil clear, Sakura White, Garnier Men (Acnofight, Turbolight)

PT. GLORIA ORIGITA COSMETICS	Purbasari
PT UNZA VITALIS	Sumber Ayu
PT MUSTIKA RATU	Mustika Ratu, Mustika Putri, Moor's Professional Make Up, BASK For Men, Biocell, Taman Sari Royal Heritage, Ratu Mas

Banyak kasus yang terjadi disebabkan oleh kandungan zat berbahaya dalam kosmetik. Terjadi banyak kasus efek samping penyakit kulit diakibatkan penggunaan hidrokinon berlebihan pada kosmetik, kandungan hidrokinon lebih dari 2%. selain itu, kelainan kulit juga disebabkan penggunaan kosmetik yang kurang tepat dengan usia sehingga timbul alergi. Kejadian paling banyak adalah keinginan untuk mencerahkan kulit wajah namun yang terjadi adalah kesalahan penggunaan kosmetik yang mengakibatkan kulit menghitam⁸.

Kasus di atas adalah fakta bahwa kebutuhan untuk tampil cantik menyebabkan wanita melakukan berbagai cara yang pada akhirnya merugikan diri sendiri. Konsumen wanita harus lebih teliti dalam memilih kosmetik selain alasan kesehatan, alasan ketakwaan juga menjadi kebutuhan bagi konsumen wanita Islam. Saat ini bicara tentang kosmetik halal sudah tidak asing lagi didengar namun yang menjadi fokus penelitian ini adalah apakah label halal sudah mengengatkan konsumen untuk membeli suatu produk.

Harga produk kosmetik Wardah cukup terjangkau untuk para pelanggannya. Akan tetapi pada penelitian ini peneliti hanya fokus pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Jika dilihat dari variabel harga produk yang juga mempunyai label halal (selain wardah), harga produk kosmetik wardah terbilang cukup mahal

⁸ Faris Naufal, hlm. 6

dibandingkan produk halal lainnya. Namun, jika dilihat di lingkungan UIN Raden Fatah Palembang kebanyakan mahasiswi menggunakan produk kosmetik Wardah dibandingkan produk halal lainnya.

Dilihat dari fenomena ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Produk Kosmetik Wardah”**.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan masalah sebagai fokus utama penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga pada produk kosmetik wardah terhadap keputusan membeli?
2. Bagaimana pengaruh label halal pada produk kosmetik wardah terhadap keputusan membeli?
3. Bagaimana pengaruh harga dan label halal pada produk kosmetik wardah terhadap keputusan membeli?

B. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang tidak terarah dan mengakibatkan tidak tepatnya sasaran yang diharapkan, maka penulis perlu membatasi permasalahan yang akan diteliti. Adapun pokok permasalahan dari skripsi ini pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang yang menggunakan Produk Kosmetik Wardah.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk kosmetik wardah
2. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk kosmetik wardah.
3. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh harga dan label halal terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk kosmetik wardah

D. Manfaat Penelitian.

1. Manfaat secara teoritis dalam penelitian ini adalah :

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi media bagi peneliti untuk menambah pengalaman dibidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian

b. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur serta sumber referensi yang dapat dijadikan bahan informasi bagi mahasiswa yang akan meneliti permasalahan serupa.

2. Manfaat secara praktis

a. Bagi perusahaan

Penulis berharap hasil penelitian dapat menjadi masukan dalam menentukan strategi yang tepat dan kebijakan perusahaan dalam

menghadapi persaingan dalam dunia bisnis, terutama strategi dan kebijakan pemasaran dengan target pasar anak muda terdidik.

b. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi yang positif dan dapat menjadi pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan kemudahan dalam hal pembahasan dan penulisan Skripsi, penulis membaginya kedalam lima bab. Adapun rinciannya adalah sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab 1 berisikan mengenai Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Kontribusi penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab II berisikan mengenai tinjauan pustaka dengan membahas tentang harga, label halal dan *review* studi terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab III berisikan mengenai populasi penelitian, metode penentuan sampel, jenis data, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan definisi operasional variabel.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisikan mengenai gambaran umum objek penelitian, deskriptif data, dan hasil penelitian serta pembahasannya.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V merupakan bab terakhir yang menguraikan kesimpulan dari hasil-hasil analisa yang telah dilakukan penulis, dimana penafsiran dirumuskan dan disimpulkan serta memberikan saran-saran terhadap masalah yang perlu dikaji kembali.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran.

Didefinisikan secara luas menurut William J. Stanton pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Selain itu menurut Philip Kotler pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai⁹.

Menurut Basu Swastha pemasaran adalah sistem keseluruhan dan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi¹⁰.

⁹ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Tim Redaksi CAPS, 2013), hlm. 18

¹⁰ *Ibid*

1. Pasar dan Pemasaran Syariah

Pasar syariah adalah pasar dimana pelanggannya selain memiliki motif rasional juga memiliki motif emosional. Pelanggan tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah bukan karena alasan dan keinginan untuk financial semata yang bersifat rasional, namun karena ketertarikan terhadap nilai-nilai syariah yang di anutnya. Pemasar dan pelanggan yang memahami syariah akan mempertimbangkan dua hal penting dalam melaksanakan aktifitas bisnisnya, yaitu dunia dan akhirat.

Motif rasional pelanggan telah memberikan pemahaman mengenai pergeseran dan transformasi pemahaman pelanggan. Di level rasional, pelanggan tertarik terhadap berbagai strategi yang dipraktikkan pemasar, misalnya teknik dan taktik segmentasi pasar, bauran pemasaran (*marketing mix*), pasar sasaran (*targeting*), merek (*branding*), penanaman karakter pemasar di pelanggan (*positioning*), dsb. Sedangkan di level emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan akan dilihat sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasaannya. Jika di level intelektual otak kiri paling berperan, di level emosional otak kanan lebih dominan. Jika di level rasional, pemasaran layaknya sebuah robot untuk mencetak penjualan. Di level emosional pemasaran menjadi seperti manusia yang berperasaan dan empatik. Pemasar menempatkan konsumen sebagai subjek dan tidak hanya sebagai objek

pembeli produk perusahaan, sehingga kebutuhan konsumen akan didengarkan dan berusaha untuk diwujudkan.¹¹

Adapun fungsi-fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali

b. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengendepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ketangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara fungsi perantara antara lain seperti pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standardisasi/penggolongan produk.

Oleh karena itu, hal yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran atas produk barang atau jasa adalah konsumen. Konsumen tersebut harus menerima perlakuan

¹¹*Ibid.* hlm. 342

yang layak dan baik dari produsennya, atau dalam hal ini sebagai pelaku bisnis harus menerapkan etika-etika yang baik dan benar.¹²

2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Kertajaya menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, humanistik.

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*).

Theistis atau ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah suatu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah Swt. Oleh karena itu, semua insane harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka makan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *rabbaniyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi umat muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

b. Etis (*Akhlaqiah*)

Etis atau *akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "*the will of god*", tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak

¹² Agus Arijanto, *Etika Bisnis bagi pelaku Bisnis*, (Jakarta: Rajawali, 2014), hlm 65-66

menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok, ataupun saingannya.

c. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Realistis atau *al-waqiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan jangan mengada-ngada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah Saw. Tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakana kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik. Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacatnya. Bahan makanan yang basah jangan disimpan dibawah, tapi naikan keatas agar dapat dilihat oleh pembeli. Demikian mulianya ajaran Rasulullah Saw. sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.

d. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesame. Pemasar berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan di masyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa.

Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, yang mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.¹³

3. Harga

a. Pengertian Harga (*Price*)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Kotler dan Keller mengatakan, “*Prices should reflect the value consumers are willing to pay versus prices should reflect only the cost of making a product or delivering a service*”. Maksud dari pengertian tersebut adalah Harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan.¹⁴ Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak tokoh, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakannya banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gajisemuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.¹⁵

Sedangkan menurut Stanton yang dikutip oleh Fajar Laksana menyatakan bahwa, “Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan

¹³ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabet, 2014) hlm. 350-352

¹⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Edisi ke 13, 2012), hlm. 410

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andy Offset, 2008), hlm. 151

pelayanan yang menyertainya.¹⁶Definisi tersebut sejalan dengan pendapat Buchari Almamendefinisikan: “Harga (*price*) sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.¹⁷

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain mengetahui banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran peranan tersebut diantaranya:¹⁸

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

¹⁶Staton, *Fundamental Of Marketing*, (2010), hlm.105

¹⁷Buchari Alma, *kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2011),hlm.169

¹⁸Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,(Edisi ke 13, 2012) hal. 75

Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas produk.

Didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.¹⁹ Dalam penelitian ini, pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harga

Produk dengan kualitas produk konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

2. Daftar harga (*list price*)

Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

1. Potongan harga khusus (*Allowance*)

¹⁹Koteler dan Armstrong, *principles of marketing, (edition 14, Person Education, United Stated of Amerika : 2012)* hlm. 52

Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen/penjual kepada konsumen pada saat *event* tertentu.

2. Harga yang dipersiapkan

Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.

b. Indikator Harga

1. Diskon
2. Tingkat Harga
3. Harga Psikologis
4. Harga Promosi
5. Harga Produk Baru

4. Label Halal

a. Pengertian Label

Label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Pengertian yang lain mengenai label adalah bagian sebuah produk yang memberikan informasi tentang produk atau penjualnya. Tipe-tipe label ada 3 yaitu:

1. Label merek adalah merek yang diletakkan pada produk atau kemasan atau semata-mata berfungsi sebagai merek misal Coca-cola.
2. Label tingkatan kualitas yaitu label yang mengidentifikasi kualitas produk melalui huruf, angka atau abjad, misal beras kualitas 1,2,3.
3. Label deskriptif yaitu label yang memberikan informasi tentang penggunaan, pemeliharaan, dan ciri-ciri lainnya, misal susu bayi.

Adapun fungsi label meliputi mengidentifikasi produk atau merek, menggolongkan produk, misal buah dalam kaleng golongan a,b,c serta menjelaskan beberapa halmengenai produk dan sebagai alat promosi²⁰.

b. Pengertian Halal

Halal menurut kamus besar Bahasa Indonesia adalah diizinkan tidak dilarang oleh syarak. Karena, seorang Muslim hanya diperkenankan mengkonsumsi yang halal dan yang baik saja²¹.

Kata *halal* berasal dari bahasa Arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”. Secara etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Sertifikasi halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Islam Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk atau instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat islam.

1. Tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi.
2. Tidak mengandung barang-barang yang diharamkan, seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia.
3. Semua yang berasal dari hewan halal yang disembeli menurut tata cara syariat Islam.

²⁰ Danang Sunyoto, hlm. 124-125.

²¹ Paisol Burlian, *Sertifikasi Produk Halal Dalam Hukum Islam*, (Yogyakarta: Idea Press, 2014), hlm. 31

4. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar (alkohol) dan keturunannya²².

c. Pengertian Label Halal

Label halal adalah tanda kehalalan suatu produk.²³ Produk merupakan barang dan jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, Kosmetik, Produk Kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan atau dimanfaatkan oleh masyarakat berstatus sebagai produk halal.²⁴

Produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam²⁵. Pencantuman halal pada suatu label produk suatu keharusan yang harus dijalankan oleh pelaku usaha untuk lebih memperhatikan hak konsumen. Label halal pun juga harus mencantumkan hal-hal yang bersifat sesensial pada bagian utama label halal seperti adanya larangan tentang penulisan label halal ditulis dalam bentuk tulisan yang sulit dilihat, diamati, atau dibaca, hal tersebut akan berdampak pada hak-hak konsumen.²⁶ Label halal adalah jaminan yang diberikan suatu lembaga yang berwenang yaitu LP POM MUI untuk memastikan bahwa suatu produk sudah lolos pengujian kehalalannya.

²² Bahanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Label Halal*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 140

²³ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Pasal 1 Butir (11).

²⁴ *Ibid*,

²⁵ *Ibid*

²⁶ Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan Pasal 2 Butir (1&2)

d. Indikator Label Halal

Indikator labelisasi halal menurut (Undang-undang RI No. 7 tahun 1996 tentang pangan dan Kosmetik) yaitu:

1. Nama Produk
2. Daftar bahan yang digunakan
3. Tanggal, bulan dan tahun kadaluarsa.
4. Keterangan tentang halal²⁷.

5. Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan²⁸.

a. Struktur Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut akan dibahas berikut ini dalam kaitannya dengan pembelian sebuah radio:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus

²⁷ Nur Yusuf Effendi, "Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7.

²⁸ Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Jegeg Ayu di Kuta", *Jurnal Manajemen Unut*, 4, No, 11: 3623

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternative yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

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

4. Keputusan tentang menjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana radio tersebut akan dibeli. Apakah pada toko serba ada, toko alat listrik, toko khusus radio atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.²⁹

b. Faktor-faktor Utama Penentuan Keputusan Pembelian Konsumen

Ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu:

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pengetahuan, sikap dan kepribadian.

- a. motivasi adalah proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.

²⁹*Ibid.*,

- b. Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Seseorang yang sudah mempunyai persepsi baik terhadap produk yang berlabel halal, maka ia akan memprioritaskan untuk membeli produk tersebut meskipun produk lainnya lebih mahal.
- c. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut.
- d. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap memengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan memengaruhi sikap³⁰.

2. Faktor Pribadi (Personal)

Faktor pribadi adalah karakteristik konsumen yang muncul dari dalam diri konsumen, sedangkan menurut Lamb faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan atau mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi karena banyak karakteristik ini yang mempunyai dampak langsung terhadap perilaku konsumen. Kepribadian yang dimaksud dengan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang

³⁰ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, (yogyakarta: Penerbit ANDI, 2013), hlm. 25-27

menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti:

a. Umur dan Tahap daur hidup

Dimana orang merubah barang yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, atau lainnya seringkali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang memengaruhi apa yang akan dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pakerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi, serta dari segi makanan pun akan berbeda pula.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi akan memengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat. Contohnya dengan mengubah harga³¹.

d. Gaya Hidup

Orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang jauh berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografiknya.

³¹ Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala, hlm. 3628

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian seseorang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian lebih mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Sedangkan konsep diri bahwa apa yang dimiliki seseorang memberikan kontribusi dan mencerminkan identitas mereka.

c. Motif Pembelian

Pelanggan mengkonsumsi produk, baik barang maupun jasa, karena didorong berbagai motif. Motif tersebut bersifat rasional, selektif, dan emosional. Lebih dominan mana sifat yang mendorong pelanggan untuk mengkonsumsi, tergantung oleh kebiasaan membeli (*buying habit*) yang berasal dari pelanggan itu sendiri *buying habit* berarti kebiasaan membeli, misalnya ibu-ibu biasanya berbelanja banyak pada saat bulan muda dan berbelanja terbatas pada saat tanggal tua. Selain itu, misalnya orang yang berekreasi atau berwisata, biasanya mengeluarkan biaya yang besar untuk mendapatkan kesenangan.

Motif pembelian dalam pendekatan syariah perlu memperhatikan QS. Al-Furqan ayat 67³² dan QS. Al-Isra ayat 26 dan 27³³. Untuk lebih memahami dengan lebih baik, mari kita perhatikan pula hadis ini³⁴.

³² Q.S Al Furqon (26): 67. Artinya: *Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelajaan itu) ditengah—tengah antara yang demikian.*

³³ Q.S. Al israa' (17): 26-27. Artinya: *Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang-orang miskin yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros (Ayat 26). Sesungguhnya pemboros-boroskan itu adalah itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya (Ayat 27).*

Motif rasional adalah motif yang timbul karena pemikiran rasional. Misalnya pelanggan merasa lapar, sehingga ia membutuhkan makan. Secara rasional ketika pelanggan merasa lapar maka ia akan mencari makanan yang dapat membuatnya kenyang ketika ia membutuhkan makan di restoran dibandingkan dengan warung nasi biasa, maka pelanggan tersebut memiliki motif selektif sedangkan yang dimaksud dengan motif emosional adalah motif yang muncul secara tiba-tiba, yang mendorong pelanggan mengkonsumsi produk tertentu tanpa berpikir lebih panjang. Misalnya ketika pelanggan melihat iklan, promo, atau diskon tertentu, ia pun terdorong untuk membeli produk tersebut tanpa berfikir panjang.

Keputusan pembelian biasanya didominasi oleh perempuan, seperti yang terkandung dalam ungkapan berikut: “ *Behind every women buyer is a Shadow of a man*” (dibelakang tiap perempuan yang melakukan pembelian terdapat bayangan seorang laki-laki), artinya ibu-ibu merupakan agen utama pembelian keluarganya. Kaum ibulah yang merencanakan dan melaksanakan pembelian untuk anak-anak dan seluruh anggota keluarganya. Ibu yang bijaksana akan mempertimbangkan barang apa, mutu yang bagaimana dan harga berapa yang akan ia beli. Umumnya kaum ibu pandai membeli barang dengan harga rendah, karena ia rajin adu beradu tawar dengan para penjual.³⁵

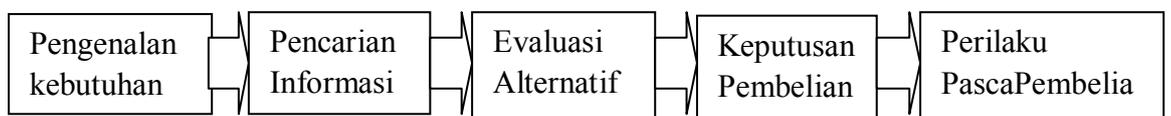
³⁴Tidak akan melaratkan siapa saja yang berlaku sedang (dalam berbelanja). (HR. Ahmad dan Thabrani) dan Ada tiga hal yang dapat menyelamatkan yaitu takut kepada Allah baik secara rahasia atau terang-terangan, berlaku sederhana diwaktu kaya dan miskin, serta berlaku adil baik ketika rela atau marah. (HR.Bazzar, Thabrani, Abu Naim, dan Baihaqi).

³⁵ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, hlm. 129-130

d. Proses Keputusan Pembelian

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehari-hari, tiap konsumen akan dihadapkan pada keputusan untuk membeli suatu produk. Pada umumnya konsumen akan melewati lima tahap dalam melakukan pembelian suatu produk. Proses keputusan pembelian tiap konsumen akan berbeda-beda.

Gambar 1



1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap ini merupakan tahap pertama yang dilalui konsumen dalam proses keputusan pembelian, dimana mereka menyadari suatu masalah.

2. Pencarian Informasi

Tahap ini merupakan tahap keputusan pembeli dimana konsumen mencari informasi lebih banyak yang berhubungan dengan kebutuhan mereka. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs, web), sumber publik (media massadan organisasi)³⁶.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap ini adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan .

³⁶ Rani Nur Khazanah dan Welly Nailis, hlm. 138

4. Keputusan pembelian

Dimana konsumen membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pascapembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi maka konsumen akan kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas, jika melebihi ekspektasi maka konsumen akan sangat puas³⁷.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak, berikut adalah indikator keputusan pembelian:

1. Minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan atau keinginan
2. Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber-sumber yang berkaitan
3. Keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif³⁸.

³⁷*Ibid.* hlm. 139

³⁸ Doni Hariadi, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pro Jector Microvision", *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 1, No. 8: 7.

B. Penelitian Terdahulu

Tujuan adanya penelitian terdahulu disini untuk melihat dan menelaah penelitian yang telah ada sebelumnya, adakah penelitian yang sama yang akan penulis teliti, dengan harapan agar tidak terjadi pengulangan terhadap hasil penelitian dengan tema yang sama. Maka dalam telaah pustaka ini penulis mengemukakan beberpa hasil penelitian sebelumnya yang relavan dengan tema yang penelitian yang penulis lakukan, diantaranya:

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hubungan dengan peneliti	Hasil Penelitian
1	Rani Nur Khasanah dan Welly Nailis 2014 (Jurnal)	Pengaruh Kemasan, Label Halal, dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Membeli Kosmetik Wardah	Peneliti ini sama-sama Menganalisis tentang pengaruh Label halal	menggunakan regresi linear berganda, dalam penelitan ini diperoleh hasil bahwa Kemasan, Label Halal, dan Pengetahuan Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah.
2	Ady Syahputra dan Haroni Doli Hamoraon 2014 (Jurnal)	Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan dalam Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan.	Peneliti ini sama-sama Menganalisis tentang pengaruh Label halal	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Masyarakat Kecamatan Perbaungan

				dalam Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan.
3	Basrah Saidani dan Samsul Arifin 2012 (Jurnal)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market	Peneliti ini sama-sama Menganalisis tentang pengaruh Kualitas Produk	Hasil analisis deskriptif menunjukkan dimensi Kinerja adalah yang paling dominan dalam variabel kualitas produk, dimensi <i>Responsiveness</i> adalah dimensi yang paling dominan dalam variabel kualitas pelayanan. Atribut yang berhubungan dengan layanan adalah dimensi yang paling dominan dalam variabel kepuasan pelanggan, Transaksional adalah dimensi yang paling dominan dalam variabel niat pembelian kembali.
4	Muhammad Fajar Fahrudin 2015 (Jurnal)	Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya	Peneliti ini sama-sama Menganalisis tentang pengaruh Promosi	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Bank

				Mandiri Surabaya.
5	Muhammad Rafi Siregar 2016 (jurnal)	Pengaruh Labelisasi Halal MUI pada Produk Makanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Peneliti ini sama-sama Menganalisis tentang pengaruh Label halal	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
6	Nur Wulandari 2013 (Jurnal)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen.	Sama-sama mengeksplorasi variabel kualitas produk.	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan iklan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7	Ulfatun Nihayah 2014	Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Masyarakat Muslim	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel label halal.	Label halal dan citra merek secara parsial ada pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.
8	Zuliana Rofiqoh 2012	Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Instan Indofood	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel label halal.	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk mie instan Indofood
9	Selfi Stefani 2013	Analisi Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan

		Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Berlabel Halal “Wardah”	kualitas produk.	Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Anis Salis Syahbi 2014	Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja Busana Muslim	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel Promosi	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen Berbelanja Busana Muslim.

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Kotler dan Keller mengatakan, *“Prices should reflect the value consumers are willing to pay versus prices should reflect only the cost of making a product or delivering a service”*.

Penelitian yang berhubungan dengan variabel penelitian ini yaitu, “Penelitian serupa juga pernah dilakukan Ummu Habibah (2013) dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk

Kosmetik”. Penelitian ini menggunakan regresi sederhana. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk kosmetik.

H1: Pengaruh Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Konsumen.

2. Pengaruh label halal terhadap keputusan konsumen

Label halal adalah tanda kehalalan suatu produk.³⁹ Produk merupakan barang dan jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, Kosmetik, Produk Kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan atau dimanfaatkan oleh masyarakat berstatus sebagai produk halal.⁴⁰

Penelitian yang berhubungan dengan variabel penelitian ini yaitu, “Penelitian serupa juga pernah dilakukan Zuliana Rofiqoh (2012) dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Instan Indofood”. Penelitian ini menggunakan regresi sederhana. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk mie instan Indofood.

H2: Label Halal Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Konsumen.

3. Harga dan label halal terhadap keputusan konsumen.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Kotler dan Keller mengatakan, “*Prices should reflect the value consumers are willing to pay*

³⁹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Pasal 1 Butir (11).

⁴⁰ *Ibid.*,

versus prices should reflect only the cost of making a product or delivering a service”.

Penelitian yang berhubungan dengan variabel penelitian ini yaitu, “Penelitian serupa juga pernah dilakukan Ummu Habibah (2013) dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kosmetik”. Penelitian ini menggunakan regresi sederhana. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk kosmetik.

Label halal adalah tanda kehalalan suatu produk.⁴¹ Produk merupakan barang dan jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, Kosmetik, Produk Kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan atau dimanfaatkan oleh masyarakat berstatus sebagai produk halal.⁴²

Penelitian yang berhubungan dengan variabel penelitian ini yaitu, Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Muhammad Rafi Siregar (2017) tentang “Pengaruh Labelisasi Halal MUI pada Produk Makanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Labelisasi Halal MUI berpengaruh signifikan terhadap keputusan Konsumen.

H3: Harga dan Label Halal Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Konsumen.

⁴¹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Pasal 1 Butir (11).

⁴² *Ibid*

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.⁴³

A. *Setting* Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang berlokasi di jalan KH. Zainal abidin Fikri KM 3,5 Palembang.

B. Desain Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah yang disebutkan sebelumnya, maka desain penelitian ini termasuk pada jenis penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dari responden, yaitu sebagian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

C. Sumber Data dan Jenis Data

1. Sumber data

Dalam penelitian ini, jenis data yang dikumpulkan oleh penulis berdasarkan sumbernya adalah data primer, yaitu sejumlah keterangan atau fakta yang langsung diperoleh dari sumber pertama atau dari hasil penelitian

⁴³ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 2

dilapangan.⁴⁴ Dalam hal ini penulis mendapatkan data primer berupa hasil kuesioner yang diperoleh dari responden, sebagian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Raden Fatah Palembang.

2. Jenis data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui variabel-variabel penelitian dalam angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistika. Metode penelitian ini deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data serta penampilan hasilnya. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan diskriptif kuantitatif dengan menggunakan angket atau koesioner dalam mengolah data yang kemudian data tersebut akan dideskriptif.

D. Populasi dan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karaktertistik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁵ Populasi pada peneltian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang menggunakan Kosmetik Wardah. Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang diambil menggunakan teknik-teknik tertentu.⁴⁶

⁴⁴ Jonathan Sarwono & Tutty Martadiredja, *Reset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 153

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, hlm. 80

⁴⁶ Mohammad Ali, *Memahami Reset Perilaku Dan Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 90

1. Penentuan Ukuran sampel

Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini digunakan dengan rumus Slovin yang dikutip oleh Juliansyah Noor sebagai berikut:⁴⁷

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = *Standart error* atau persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan, yaitu sebesar 10%. Maka sampelnya adalah

$$n = \frac{1500}{1 + 1500(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1500}{16} = 93,75 \text{ orang} = 100 \text{ orang}$$

Berarti anggota populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 98 orang. Menurut Sugiyono, jumlah sampel yang baik untuk penelitian dengan teknik penyebaran kuesioner adalah 100 responden. Karena hasil perhitungan tersebut belum memenuhi jumlah minimal sampel, maka dibulatkan menjadi

⁴⁷ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm. 158

100. Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.⁴⁸ jumlah Jurusan di Fakultas UIN raden Fatah Palembang ada 4 Jurusan terdiri atas : Jurusan Ekonomi Islam, D3 Perbankan dan S1 Perbankan Sehingga disetiap Jurusan bisa diambil 35 sampel.

2. Penentuan penarikan sampel

Dalam teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁴⁹ Metode *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yang ditujukan hanya kepada mahasiswa UIN Raden Fatah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menggunakan kosmetik wardah⁵⁰.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui beberapa literatur tertulis baik dari buku-buku pedoman, artikel, makalah dan sumber lainnya yang mengandung informasi berkaitan dengan masalah yang dibahas, yang dihimpun dari berbagai sumber mulai dari perpustakaan hingga situs internet.
2. Kuesioner atau angket merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden,

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 83

⁴⁹ *Ibid.* hlm. 124

⁵⁰ *Ibid.*

agar peneliti memperoleh data lapangan/ empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Skala pengukuran jawaban responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Daniel J. Mueller, skala likert digunakan untuk mengukur sikap dalam suatu penelitian. Biasanya sikap dalam skala likert diekspresikan mulai dari yang paling negative, netral, sampai yang ke positif.⁵¹

Table 3.1 Skala Likert

Pernyataan		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

F. Variabel-variabel penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁵² Variabel dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ada dan keberadaannya memiliki lebih dari satu *label* atau lebih dari satu nilai.⁵³

Adapun macam-macam variabel dalam penelitian ini, yaitu:

⁵¹ Jonathan Sarwono & Tutty Martadiredja, (rese)

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, hlm. 38

⁵³ Mohammad Ali, *Memahami Riset Perilaku Dan Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 75

1. Variabel bebas (*Independen*)

Variabel bebas adalah variabel yang kemunculannya diasumsikan menjadi sebab munculnya variabel lain⁵⁴. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Harga (X1), , Label Halal (X2).

2. Variabel terikat (*dependen*)

Variabel terikat adalah variabel yang kemunculannya diasumsikan sebagai akibat dari adanya variabel sebab.⁵⁵ Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel akan memberikan arah kepada untuk memenuhi unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas yang terdiri dari Harga (X1), Label Halal (X2). dan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y)

Tabel 3.2 Definisi Operasional variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Harga (X1)	Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya.	a. Diskon b. Tingkat Harga c. Harga Psikologis d. Harga Promosi e. Harga Produk Baru	Ummu Habibah dan Sumiati

⁵⁴ *Ibid.* hlm 76

⁵⁵ *Ibid*

Label Halal (X2)	Label halal adalah tanda kehalalan suatu produk. ⁵⁶ Produk merupakan barang dan jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, Kosmetik, Produk Kimiawi, yang dipakai, digunakan atau dimanfaatkan oleh masyarakat berstatus sebagai produk halal. Produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Pencantuman halal pada suatu label produk suatu keharusan yang harus dijalankan oleh pelaku usaha untuk lebih memperhatikan hak konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> a. Nama Produk b. Bahan-bahan yang digunakan c. Tanggal, bulan dan tahun kadaluarsa. d. Keterangan tentang halal. 	Nur Yusuf Effendi
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif membuat keputusan membeli dan perilaku setelah yang dilalui nasabah.	<ul style="list-style-type: none"> a. Minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan atau keinginan b. Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber-sumber yang berkaitan c. Keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif 	Doni Hariadi

⁵⁶ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Pasal 1 Butir (11).

H. Teknik analisis data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dalam angka-angka. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data, dan penemuan hasil. Dalam hal ini, analisis data kuantitatif yang digunakan antara lain:⁵⁷

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau sudah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya yang kurang valid mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.⁵⁸

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya juga, apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjuk pada

⁵⁷ Buhano Agung Nugroho, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hlm. 73-75

⁵⁸ *Ibid.* hlm. 169.

tingkat keterhandalan sesuatu. Reliable artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.⁵⁹ Uji ini juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran pada subyek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian antara suatu yang diukur dengan alat pengukur yang dipakai. Uji realibilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yaitu dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliable jika nilai Cronbach alpha > 0.60 s/d 0.80 dan dianggap sangat baik atau sangat reliable jika nilai Cronbach alpha > 0.80 s/d 1.00.⁶⁰

3. Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi berganda perlu menghindari penyimpangan asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan sebelum pengujian hipotesis. Dimana pengujian ini digunakan untuk memperoleh hasil atau nilai. Uji asumsi klasik ini meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji apakah model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk mengujinya digunakan non probability plot yaitu apabila grafik menunjukkan penyebaran data yang berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

⁵⁹ *Ibid*, hlm. 178.

⁶⁰ Santoso, *Statistik Multivarlat*, (Jakarta: PT.ELEX Media Komputindo, 2001), hlm. 227.

b. Uji Linieritas

Uji Linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah tiga variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linierity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Tiga variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*linierity*) kurang dari 0,05.

c. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi.⁶¹

Model regresi yang baik adalah model regresi yang variabel-variabel bebasnya tidak memiliki korelasi yang tinggi atau bebas dari multikolinieritas. Deteksi adanya gejala multikolinieritas dengan menggunakan nilai VIF dan toleransi melalui SPSS. Model regresi yang bebas multikolinieritas memiliki nilai VIF dibawah 10 dan nilai toleransi diatas 0,1 dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila memiliki nilai VIF disekitar angka 1, (misal besarnya nilai VIF = 1,256).
- 2) Mempunyai angka toleransi mendekati 1, (misalnya nilai toleransi sebesar 0.687).

⁶¹ Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS (statistical Product and service solution) untuk analisis data dan uji statistik*, (yogyakarta: Mediakom, 2009), hlm. 39.

3) Apabila kedua criteria tersebut terpenuhi, maka dinyatakan tidak ada problem multikolinieritas).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Kemungkinan adanya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan diagram *scatterplot*, dimana sumbu X adalah residual dan sumbu Y adalah nilai Y yang diprediksi. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam suatu model regresi.

4. Persamaan Regresi Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu pengujian statistik yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Teknik analisis yang akan dipakai adalah teknik analisis regresi berganda untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel lain. Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan konsumen Wardah dan variabel independennya adalah harga dan label halal. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, maka digunakan model regresi linier berganda yang dirumuskan sebagai berikut

Dimana Y adalah variabel dependen (terikat), X adalah variabel independen (bebas).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = keputusan Konsumen memilih produk kosmetik Wardah

a = Koefisien regresi konstan

X₁ = Harga

X₂ = Label Halal

b₁₋₃ = Koefisien parsial untuk masing-masing variabel X₁, X₂, X₃

ε = Error

Analisis korelasi ganda (R) digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X₁ X₂) terhadap variabel (Y) secara serentak. Nilai R berkisar 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan terjadi semakin kuat, sebaliknya jika nilai semakin mendekati 0, maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Analisis determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X₁ X₂) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). R² sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel dependen, sebaliknya R² sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.⁶²

⁶² Muhammad Firdaus, *Ekometrika Suatu pendekatan Aplikatif*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011), hlm. 130-131.

A. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga, yaitu uji koefisien Determinasi (R^2), uji F (Simultan) dan uji t (parsial).

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variable-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variable-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen.

Nilai koefisien determinasi yang mempunyai interval nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$), jika $R^2 = 1$, berarti besarnya persentase sumbangan X_1 X_2 X_3 . Terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama adalah 100%. Hal ini menunjukkan bahwa apabila koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variable independen terhadap variable independen terhadap variable dependennya semakin kuat, maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan Y.⁶³

⁶³ Imam Ghazali, *Metode Penulisan Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), hlm. 125.

2. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F/ f-test)

Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah sama variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen.⁶⁴

Kriteria dalam uji F adalah sebagai berikut:

- a. Taraf Signifikan $\alpha = 0,05$
- b. H_0 akan ditolak Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh terhadap variable dependen (Y)
- c. H_a akan diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel independen (X) secara simultan tidak memilikipengaruh signifikan terhadap variable dep[enden (Y).

3. Uji Signifikan Pramater Individu (Uji Statistik t / t-test)

Uji signifikan t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independen secara individual dlm menerangkan variabel dependen. Pengaruh ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- a. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen.

⁶⁴ Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS (untuk analisis data dan uji statistik)*, (Yogyakarta: Mediakom, 2008), hlm. 81.

b. Jika nilai signifikan \leq maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Kosmetik Wardah

Produk kosmetik Wardah merupakan salah satu merek produk kosmetik tanah air yang di produksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu yang berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011. Perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika ini didirikan oleh pasangan suami-isteri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985. Produk kosmetik yang pertama kali di produksi oleh perusahaan adalah produk perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini memproduksi produk perawatan rambut dengan merek Ega yang lingkup pemasarannya adalah salon-salon. Kemudian lahirlah produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi. Produk utama dari Putri adalah shampoo, yang kemudian berkembang menjadi produksi obat keriting, creambath, hair tonic, hair spray, dan produk perawatan rambut lainnya.¹ Pada tahun 1995, PTI kedatangan santri-santri dari pesantren Hidayatullah yang menginginkan PTI memproduksi kosmetika yang berlandaskan syariat dan bernafaskan Islami. Adanya permintaan dari santrisantri tersebut kemudian lahirlah produk kosmetik Wardah dengan positioning kosmetik halal dan aman. Dikatakan halal karena produknya telah memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI, dan aman karena memakai bahan baku bermutu tinggi dan telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan. Pada tahun 1995, Wardah masih belum bisa berkembang

dikarenakan manajemennya masih kurang baik. Pada tahun 1996, PTI kembali mencoba mengembangkan produk kosmetik Wardah. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PTI memasuki pasar tata rias (decorative). Pada tahun 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan produk kosmetik Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pada tahun 2002-2003 PTI mulai memodernisasi perusahaannya. Produk kosmetik Wardah telah memasuki retail yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain telah memasuki retail, produk kosmetik Wardah juga melakukan promosi dengan melakukan periklanan/advertising di berbagai media untuk mengenalkan produk-produknya ke pasar sasaran.

Pada tahun 2005, PTI sudah menerapkan Good Manufacturing Practice (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Pada tahun 2007, produk range kosmetik Wardah semakin lengkap. Dari tahun ke tahun perkembangan produk kosmetik Wardah semakin meningkat. Di tengah banyaknya persaingan dari perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika, diperlukan adanya semacam inovasi terhadap produk-produknya untuk menarik minat konsumen. Sehingga pada tahun 2009, produk kosmetik Wardah re-launch dengan kemasan baru (Wardah New Look).

Tahun 2009 hingga tahun 2013 merupakan tahun-tahun keemasan bagi produk kosmetik Wardah. Pada tahun 2011, produk kosmetik Wardah menerima Halal Award 2011 untuk kategori Brand Kosmetik Halal. Tidak hanya itu, Wardah juga mengikuti Halal & Healthy Products Fair di CNR Expo, Istanbul – Turki. Pada tahun 2011 ini juga, Store Wardah pertama dibuka di fX Sudirman,

Jakarta. Selain keberhasilan-keberhasilan yang telah diraih di atas, Wardah mendapatkan penghargaan The 2nd Indonesia Original Brand (IOB) 2011 versi majalah SWA. Pada tahun 2012, Wardah kembali meraih penghargaan The 1st Indonesia Original Brand tahun 2012 versi majalah SWA. Pada tahun 2012 ini pula, Wardah membuka outlet sekaligus Store Wardah pertama di Malaysia. Pada tahun 2013, Wardah sudah membuka 22.000 outlet di Indonesia dan Malaysia. Wardah juga menjadi The 1st local brand dengan penjualan tertinggi di Matahari Departemen store dan menduduki ranking 3 dari seluruh brand (lokal dan global)

1. Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menggunakan data yang berbentuk angka analisis statistik. Penelitian ini dilakukan di UIN Raden Fatah Palembang pada bulan Juli 2017 sampai selesai. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

2. Analisis Deskriptif

Berdasarkan analisis deskriptif dari data responden yang didapat dari penelitian ini, diketahui bahwa :

a. Hasil Analisis Deskriptif Identitas Responden

Bila berdasarkan usia, diketahui bahwa yang menjadi responden pada penelitian ini berusia < 18 tahun sebanyak 8 orang (8%), kemudian responden yang berusia 20 tahun sebanyak 57 orang (57%), dan yang berusia > 21 tahun sebanyak 35 orang (35%)

Tabel 4.1

Usia responden

Keterangan	Frekuensi	Persentasi
< 18 tahun	8	8%
20 tahun	57	57%
< 21 tahun	35	35%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2017

Sedangkan berdasarkan kiriman / uang jajan perbulan dapat diketahui bahwa pada penelitian ini responden yang mendapat kiriman / uang jajan dari orang tua < Rp. 500.000,- /bulan sebanyak 5 orang (5%), kemudian yang mendapat kiriman Rp. 500.000,- s/d 1.000.000,- / bulan sebanyak 38 orang (38%), selanjutnya responden yang mendapat kiriman / uang jajan Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 1.500.000,- sebanyak 53 orang (53%) dan responden yang mendapat kiriman / uang jajan sebesar > Rp. 1.500.000,- adalah sebanyak 4 orang (4%).

Tabel 4.2

Responden berdasarkan kiriman/uang jajan per bulan

Keterangan	Frekuensi	Persentasi
< Rp.500.000	5	5%
Rp. 500.000,- s/d 1.000.000	38	38%
Rp. 1.000.000,- s/d 1.500.000	53	53%
> Rp. 1.500.000,-	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah Oleh Peneliti, 2017

b. Variabel Harga (X_1)

Pernyataan 1.1

Pada pernyataan 1.1 (Potongan harga kosmetik wardah sangat menguntungkan konsumen) responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang (0%). Responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 0 orang (0%). Netral (N) sebanyak 5 orang (5%). Setuju (S) sebanyak 33 orang (33%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 62 orang (62%).

Table 4.3
Distribusi jawaban pertanyaan 1.1

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.1	Potongan harga kosmetik wardah sangat menguntungkan konsumen	0	0	5	33	62
		0%	0%	5%	33%	62%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Pernyataan 1.2

Pada pernyataan 1.2 (Tingkat harga produk Wardah sesuai dengan manfaat produk) responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang (0%). Responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebanyak 0 orang (0%). Netral (N) sebanyak 8 orang (8%). Setuju (S) sebanyak 31 orang (31%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 61 orang (61%).

Table 4.4
Distribusi jawaban pertanyaan 1.2

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.2	Tingkat harga produk Wardah sesuai dengan manfaat produk	0	0	8	31	61
		0%	0%	8%	31%	61%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Pernyataan 1.3

Pada pernyataan 1.3 (Harga produk Wardah terjangkau oleh pendapatan) responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 1 orang (1%). Responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebanyak 0 orang (0%). Netral (N) sebanyak 6 orang (6%). Setuju (S) sebanyak 25 orang (25%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 68 orang (68%).

Table 4.5
Distribusi jawaban pertanyaan 1.3

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.3	Harga produk Wardah terjangkau oleh pendapatan	1	0	6	25	68
		1%	0%	6%	25%	68%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Pernyataan 1.4

Pada pernyataan 1.4 (Wardah memberikan harga promosi terhadap produk baru secara rutin) responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang (0%). Responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebanyak 0 orang (0%). Netral (N) sebanyak 6 orang (6%). Setuju (S) sebanyak 24 orang (24%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 70 orang (70%).

Table 4.6
Distribusi jawaban pertanyaan 1.4

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.4	Wardah memberikan harga promosi terhadap produk baru secara rutin	0	0	6	24	70
		0%	0%	6%	24%	70%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Pernyataan 1.5

Pada pernyataan 1.5 (Harga Wardah sesuai dengan harga pasar) responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang (0%). Responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebanyak 0 orang (0%). Netral (N) sebanyak 2 orang (2%). Setuju (S) sebanyak 32 orang (32%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 66 orang (66%).

Table 4.7
Distribusi jawaban pertanyaan 1.5

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.5	Harga Wardah sesuai dengan harga pasar	0	0	2	32	66
		0%	0%	2%	32%	66%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

3. Variabel Label Halal (X_3)

Pernyataan 3.1

Pada pernyataan 3.1 (Nama produk kosmetik “Wardah” sudah mencerminkan produk halal.) responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju

(STS) sebanyak 1 orang (1%). Responden yang menjawab Setuju Tidak (TS) sebanyak 0 orang (0%), Netral (N) sebanyak 6 orang (6%), Setuju (S) sebanyak 25 orang (25%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 68 orang (68%)

Table 4.8
Distribusi jawaban pertanyaan 3.1

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
3.1	Nama produk kosmetik “Wardah” sudah mencerminkan produk halal.	1	0	6	25	68
		1%	0%	6%	25%	68%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Pernyataan 3.2

Pada pernyataan 3.2 (Bahan-bahan yang terdapat pada produk kosmerik Wardah merupakan bahan-bahan yang teruji kehalalannya) responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang (0%). Responden yang menjawab Setuju Tidak (TS) sebanyak 0 orang (0%), Netral (N) sebanyak 6 orang (6%), Setuju (S) sebanyak 24 orang (24%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 70 orang (70%)

Table 4.9
Distribusi jawaban pertanyaan 3.2

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
3.2	Bahan-bahan yang terdapat pada produk kosmerik Wardah merupakan bahan-bahan yang teruji kehalalannya.	0	0	6	24	70
		0%	0%	6%	24%	70%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Pernyataan 3.3

Pada pernyataan 3.3 (Kosmetik Wardah selalu mencantumkan tanggal, bulan dan tahun kadaluarsa.) responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang (0%). Responden yang menjawab Setuju Tidak (TS) sebanyak 0 orang (0%), Netral (N) sebanyak 5 orang (5%), Setuju (S) sebanyak 29 orang (29%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 66 orang (66%)

Table 4.10
Distribusi jawaban pertanyaan 3.3

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
3.3	Kosmetik Wardah selalu mencantumkan tanggal, bulan dan tahun kadaluarsa.	0	0	5	29	66
		0%	0%	5%	29%	66%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Pernyataan 3.4

Pada pernyataan 3.4 (Anda merasa aman menggunakan kosmetik wardah karena mempunyai keterangan label halal) responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang (0%). Responden yang menjawab Setuju Tidak (TS) sebanyak 0 orang (0%), Netral (N) sebanyak 7 orang (7%), Setuju (S) sebanyak 19 orang (19%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 74 orang (74%).

Table 4.11
Distribusi jawaban pertanyaan 3.4

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
3.4	Anda merasa aman menggunakan kosmetik wardah karena mempunyai keterangan label halal	0	0	7	19	74
		0%	0%	7%	19%	74%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan 4.1

Pada pernyataan 4.1 (Anda menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan produk kosmetik Wardah yang berlabel halal.) responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 1 orang (1%). Responden yang menjawab Setuju Tidak (TS) sebanyak 0 orang (0%), Netral (N) sebanyak 6 orang (6%), Setuju (S) sebanyak 25 orang (25%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 68 orang (68%) .

Table 4.12
Distribusi jawaban pertanyaan 4.1

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
4.1	Anda menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan produk kosmetik Wardah yang berlabel halal.	1	0	6	25	68
		1%	0%	6%	25%	68%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Pernyataan 4.2

Pada pernyataan 4.2 (Anda memperoleh tentang label halal produk kosmetik Wardah dari teman, keluarga, iklan dan media massa) responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang (0%). Responden yang menjawab Setuju Tidak (TS) sebanyak 0 orang (0%), Netral (N) sebanyak 6 orang (6%), Setuju (S) sebanyak 24 orang (24%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 70 orang (70%) .

Table 4.13
Distribusi jawaban pertanyaan 4.2

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
4.2	Anda memperoleh tentang label halal produk kosmetik Wardah dari teman, keluarga, iklan dan media massa.	0	0	6	24	70
		0%	0%	6%	24%	70%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Pernyataan 4.3

Pada pernyataan 4.3 (Anda berusaha memenuhi kebutuhan dengan produk kosmetik Wardah yang berlabel halal) responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang (0%). Responden yang menjawab Setuju Tidak (TS) sebanyak 0 orang (0%), Netral (N) sebanyak 2 orang (2%), Setuju (S) sebanyak 32 orang (32%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 66 orang (66%) .

Table 4.14
Distribusi jawaban pertanyaan 4.3

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
4.3	Anda berusaha memenuhi kebutuhan dengan produk kosmetik Wardah yang berlabel halal.	0	0	2	32	66
		0%	0%	2%	32%	66%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Pernyataan 4.4

Pada pernyataan 4.4 (Anda mencari manfaat tertentu dari produk kosmetik Wardah yang berlabel halal) responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang (0%). Responden yang menjawab Setuju Tidak (TS) sebanyak 0 orang (0%), Netral (N) sebanyak 8 orang (8%), Setuju (S) sebanyak 29 orang (29%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 63 orang (63%).

Table 4.15
Distribusi jawaban pertanyaan 4.4

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
4.4	Anda mencari manfaat tertentu dari produk kosmetik Wardah yang berlabel halal.	0	0	8	29	63
		0%	0%	8%	29%	63%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

2. Pengujian Validitas dan Relibilitas

a. Uji Validitas

Setelah pengumpulan kuesioner dari responden, kemudian dilakukan uji validitas kembali terhadap data yang diperoleh. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

Uji Validitas ini dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang diukur, yaitu menggunakan total *pearson correlation* dalam SPSS 16.0. Jika nilai r_{hitung} (nilai *pearson correlation*) $> r_{tabel}$ (0,396) maka dikatakan valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dikatakan tidak valid. Analisis ini menggunakan SPSS 16.0. Hasil uji validitas, pada tabel berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas Harga (X_1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataaan 1	0,750	0,196	Valid
Pernyataaan 2	0,802	0,196	Valid
Pernyataaan 3	0,771	0,196	Valid
Pernyataaan 4	0,848	0,196	Valid
Pernyataaan 5	0,651	0,196	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa 5 item variabel kualitas produk memiliki nilai r hitung positif dan lebih besar dari 0,196, artinya data variabel kualitas produk dinyatakan valid dan layak digunakan untuk penelitian.

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas Label Halal(X_3)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataaan 1	0,842	0,196	Valid
Pernyataaan 2	0,804	0,196	Valid
Pernyataaan 3	0,702	0,196	Valid
Pernyataaan 4	0,855	0,196	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa 4 item variabel label halal memiliki nilai r hitung positif dan lebih besar dari 0,196, artinya data variabel label halal dinyatakan valid dan layak digunakan untuk penelitian.

Tabel 4.18
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataaan 1	0,787	0,196	Valid
Pernyataaan 2	0,826	0,196	Valid
Pernyataaan 3	0,703	0,196	Valid
Pernyataaan 4	0,853	0,196	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa 4 item variabel keputusan pembelian memiliki nilai r hitung positif dan lebih besar dari 0,196, artinya data variabel keputusan pembelian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk penelitian.

c. Uji Reabilitas

Realibilitas merupakan tingkat kekonsistensian dari suatu alat ukur yang digunakan. Artinya, reliabilitas ini ingin melihat apakah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur tersebut tetap konsisten atau tidak ketika pengukuran diulang kembali. Untuk mengukur tingkat kekonsistensian ini metode yang sering digunakan adalah analisis *alpha cronbach*.⁶⁵

Dengan menggunakan analisis *alpha cronbach*, suatu alat ukur dikatakan reliabel ketika memenuhi batas minimum skor *alpha cronbach* 0,6. Artinya, alat ukur tersebut dapat dikatakan reliabel bila sampai pada batasan 0,6 dan suatu alat ukur tersebut dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik bila mencapai skor reliabilitas di atas 0,8 semakin mendekati angka 1, maka semakin baik dan tinggi skor reliabel.

Tabel 4.19
Hasil Uji Realibilitas Harga (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.795	5

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas, terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,797 yaitu lebih besar dari 0,6 berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 4.20
Hasil Uji Realibilitas Label Halal (X_3)

⁶⁵ Alhamdu, *Model pembelajaran Komputer Statistik Dengan Program SPSS*, (Palembang, NoerFikri, 2015), hlm. 20

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	5

Sumber: data primer yang diolah,2017

Berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas, terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel Label Halal (X_3) sebesar 0,816 yaitu lebih besar dari 0,6 berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 4.21
Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	5

Sumber: data primer yang diolah,2017

Berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas, terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel (Y) sebesar 0,813 yaitu lebih besar dari 0,6 berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

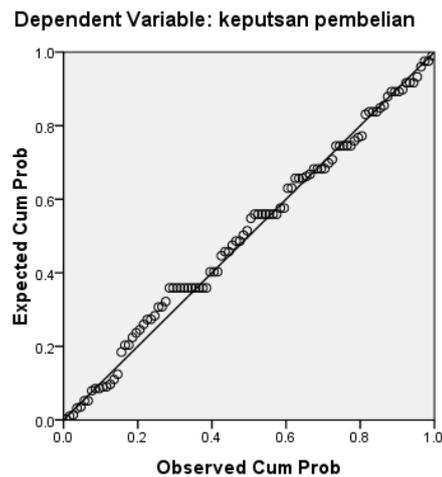
3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil pengujian normalitas, sebagai berikut:

Gambar 4.1 Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer yang diolah,2017

Garis diagonal dalam grafik ini menggambarkan keadaan ideal dari data yang mengikuti distribusi normal. Titik-titik disekitar garis adalah keadaan data yang kita uji. Jika kebanyakan titik-titik berada sangat dekat dengan garis atau bahkan menempel pada garis, maka dapat kita simpulkan jika data mengikuti distribusi normal.

Analisis statistik digunakan sebagai pelengkap uji grafik. Uji normalitas residual dengan grafik dapat menyesatkan jika tidak hati-hati. Secara visual terdapat normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya.

b. Uji Linieritas

Uji Linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian pada *software Statistic Programme for Socia Scient (SPSS)l 16.0 for windows* dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0,05.

Table 4.22
Hasil Uji Liniertitas Keputusan Pembelian dan Harga

ANOVA Table

				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * harga	Between Groups	(Combined)		287.093	8	35.887	35.887	.000
		Linearity		257.044	1	257.044	256.293	.000
		Deviation from Linearity		30.050	7	4.293	4.280	.000
		Within Groups		91.267	91	1.003		
		Total		378.360	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai sig. Linearity sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.23
Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Label Halal

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * label halal	318.201	8	39.775	60.166	.000
Between Groups	307.417	1	307.417	465.018	.000
Linearity	10.784	7	1.541	2.330	.031
Deviation from Linearity	60.159	91	.661		
Within Groups	378.360	99			
Total					

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai sig. Linearity sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara label halal terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen. Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tolerance serta menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Adapun hasil *tolerance* dan VIF dari model regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji Multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat *VIF* (*Variance Inflation Factors*) dan nilai *tolerance*. Pengambilan keputusan dengan melihat nilai *tolerance*:

1. Tidak terjadi Multikolinearitas, jika nilai tolerance lebih besar 0,10

2. Terjadi Multikolinearitas, jika nilai tolerance lebih kecil atau sama dengan 0,10

Dengan melihat nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*):

- Tidak terjadi Multikolinearitas , jika nilai VIF lebih kecil 10,00
- Terjadi Multikolinearitas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00

Tabel 4.24
Nilai *Tolerance* Dan VIF

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.325	.606		2.187	.031		
	Harga	.281	.050	.252	5.645	.000	.403	2.484
	Label halal	.219	.063	.223	3.464	.001	.193	5.180

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah,2017

Berdasarkan tabel 4.41 di atas, dapat diketahui nilai *tolerance* dan VIF untuk masing-masing variabel penelitian berikut:

- a. Nilai *tolerance* untuk variabel harga sebesar $0,403 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2.484 < 10,00$ sehingga variabel promosi dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Nilai *tolerance* untuk variabel Faktor label halal sebesar $0,193 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $5,180 < 10,00$ sehingga variabel label halal dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas Glejser

Heterokedastisitas diuji dengan melihat hasil uji spss pada gambar scatterplot dimana ketentuannya adalah apabila gambar membentuk pola maka terjadi Heterokedastisitas. Dan apabila pada gambar tidak membentuk pola atau acak maka tidak terjadi Heterokedastisitas

Tabel 4.25
Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.002	.368		2.720	.008		
Harga	-.011	.030	-.059	-.371	.711	.403	2.484
Label halal	.005	.038	.030	.132	.895	.193	5.180

a. Dependent Variable: RES_2

Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 kesimpulannya adalah tidak terjadi heterokedastisitas pada hargadan label halal.

4. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.26
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.961 ^a	.923	.921	.551

a. Predictors: (Constant), label halal, harga

b. Dependent Variable: keputsan pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil tabel 4.26 di atas hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,961 atau 96,1% yang menunjukkan bahwa variabel dependen dan variabel independen memiliki korelasi yang positif, artinya apabila kualitas produk, promosi dan label halal secara bersama-sama mengalami peningkatan, maka profitabilitas keputusan juga akan meningkat.

Nilai koefisien determinasi (R^2) diketahui pengaruh dari kedua variabel independen (harga dan label halal) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dinyatakan dalam nilai R^2 yaitu sebesar 0,923 atau 92,3%, artinya variabel keputusan bisa dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam penelitian harga dan label halal secara bersama-sama. Sedangkan 7,7% sisanya dijelaskan oleh keputusan yang lain diluar model penelitian ini.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 4.27
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	349.219	3	116.406	383.482	.000 ^a
	Residual	29.141	96	.304		
	Total	378.360	99			

a. Predictors: (Constant), label halal, harga

b. Dependent Variable: keputsan pembelian

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan tabel 4.47 di atas diperoleh nilai F_{hitung} $383.482 > F_{tabel}$ sebesar 3,09 sehingga H_0 ditolak

dan H_a diterima dengan signifikansi $0,000 < 0,005$ (yang ditetapkan), maka dapat diartikan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan label halal terhadap keputusan pembelian.

c. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (harga dan label halal) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 4.28
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.325	.606		2.187	.031		
	Harga	.281	.050	.252	5.645	.000	.403	2.484
	Label halal	.219	.063	.223	3.464	.001	.193	5.180

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

Berdasarkan tabel diatas nilai t_{hitung} untuk variabel promosi adalah 5.645 yang mengartikan bahwa promosi memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Sedangkan nilai t_{tabel} adalah

sebesar 1,984 ($df = 100 - 2 = 98$). Selain itu, nilai signifikannya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) 0,05; sehingga pengaruh promoai terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.645 > 1,984$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

Berdasarkan tabel diatas nilai t_{hitung} untuk variabel label halal adalah 3,464 yang mengartikan bahwa label halal memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,984 ($df = 100 - 2 = 98$). Selain itu, nilai signifikannya adalah sebesar 0,001 lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) 0,05; sehingga pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah adalah signifikan. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,464 > 1,984$) dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian.

5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh antara harga dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Tabel 4.29
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.325	.606		2.187	.031		
	harga	.281	.050	.252	5.645	.000	.403	2.484
	Label halal	.219	.063	.223	3.464	.001	.193	5.180

a. Dependent Variable: keputsan pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.49 di atas melalui program SPSS 16.0 Maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi berganda diperoleh koefisien untuk konstan sebesar 1,325, Harga (X_1) 0,281, Label Halal (X_2) 0,219. Dari hasil tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,325 + 0,281(X_2) + 0,219 (X_3)$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,325, artinya jika Harga (X_1), dan Label Halal (X_2), maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 1,325
2. koefisien regresi variabel halal (X_2) sebesar 0,219, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga (X_2) mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,219.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah . Dari hasil uji regresi berganda yang digunakan sebagai pedoman pembandingan, terlihat bahwa masing-masing variabel bebas yaitu Harga dan Label Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Membeli Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

Berdasarkan tabel diatas nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah 5,645 yang mengartikan bahwa promosi memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,984 ($df= 100-2= 98$). Selain itu, nilai signifikannya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) 0,05; sehingga pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,645 > 1,984$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

Berdasarkan tabel diatas nilai t_{hitung} untuk variabel label halal adalah 3,464 yang mengartikan bahwa label halal memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,984 ($df= 100-2= 98$). Selain itu, nilai signifikannya adalah

sebesar 0,001 lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) 0,05; sehingga pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,464 > 1,984$) dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Membeli Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

Dalam pengaruh harga (X_1) dan label halal (X_3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah (Y). Peneliti menguji dengan uji F. Yaitu dilihat dari tabel (*ANNOVA*) bahwa F_{hitung} 383.482 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09 dengan taraf signifikansi 0.000. Maka dapat dijelaskan bahwa ketiga variabel antara pengaruh harga (X_1) dan label halal (X_2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah (Y) berpengaruh signifikan.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

1. Variabel harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli Kosmetik Wardah(Y)..
2. Variabel label halal (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli Kosmetik Wardah(Y).
3. Variabel harga (X_1) dan Label Halal (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama) terhadap Keputusan Membeli Kosmetik Wardah (Y).

B. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan label halal terhadap keputusan konsumen memilih kosmetik Wardah. Diperoleh harga dan label halal berpengaruh positif. Dalam penelitian ini akan memberikan dampak atau implikasi kepada pihak-pihak tertentu, adapun implikasinya sebagai berikut:

1. Bagi Universitas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bacaan ilmiah bagi mahasiswa dan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dan acuan dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya.
2. Bagi mahasiswa, diharapkan dapat menjadi sumber informasi atau referensi untuk penelitian lain yang tertarik melakukan penelitian lebih lanjut terutama mengenai keputusan pembelian.
3. Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian dapat dijadikan masukan dalam menentukan strategi yang tepat dan kebijakan perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam dunia bisnis
4. Bagi masyarakat, diharapkan dapat member kontribusi yang positif dan dapat menjadi pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian

C. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya terbatas pada keputusan pembelian kosmetik Wardah dikalangan mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan perbandingan merek kosmetik lain dan Responden di luar UIN Raden fatah.
2. Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner hanya pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang sehingga kesimpulan yang diambil hanya

menggambarkan keputusan pembelian pada kalangan mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang saja.

D. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan memperluas responden tidak hanya pada mahasiswa saja, tetapi dapat memperluas sampel seperti kalangan orang yang bekerja, ibu rumah tangga sehingga daya generalisasi hasil penelitian dapat diperbesar. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Nugroho, Buhano, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Yogyakarta: Andi, 2005.
- Alhamdu, *Model pembelajaran Komputer Statistik Dengan Program SPSS*
Palembang, NoerFikri, 2015
- Ali, Muhammad, *Memahami Reset Perilaku dan Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Arijanto, Agus, *Etika Bisnis bagi pelaku Bisnis*, Jakarta: Rajawali, 2014.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabet, 2014.
- Bahanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Label Halal*, Malang: UIN Maliki Press, 2011.
- Burlian, Paisol, *Sertifikasi Produk Halal Dalam Hukum Islam*, Yogyakarta: Idea Press, 2014.
- Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2014.
- Firdaus, Muhammad, *Ekometrika Suatu pendekatan Aplikatif*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011.
- Ghazali, Imam, *Metode Penulisan Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Hariadi, Doni, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pro Jector Microvision", *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 2010.

Hurriyatih, Ratih, *“Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen”*, Bandung: Alfabeta, 2010.

Iful dan Anwar, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 2011.

Indah Pratiwi, Ketut dan Kastawan Mandala, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Jegeg Ayu di Kuta”, *Jurnal Manajemen Unut*, 2012.

Iqbal Al-mubarak, Luqman, *“Pengaruh Harga, Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Wardah”*, (Skripsi UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2014.

Jaluanto dan dyah, “Analisis Kualitas Produk, Biaya Kualitas, dan Volume Penjualan”, *Jurnal Ilmiah Untag*, 5, No.3: 1

Kasmir, *Kewirausahaan-Edisi Revisi*, Jakarta: Rajawali Pers,2014.

Kotler, Philip, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Alexander Sindoro), Jakarta: PT.Indeks Kelompok Media, 2003.

Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi ke 9, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2003.

Mamang Sangadji, Etta, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2013.

Naufal, Faris, *“Analisis Pengaruh Brand Awareness, Norma Subyektif, dan Label Halal, untuk Meningkatkan Minat Membeli Ulang Kosmetik Merek Wardah”*, Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang, 2014.

- Nur Khazanah, Rani dan Welly Nailis, "Pengaruh Kemasan, Promosi, dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, 11, No.2: 133.
- Noor, Juliansyah, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Princes, Heflin, *Jadilah Seorang Wirausaha*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Priyatno, Duwi, *Mandiri Belajar SPSS (statistical Product and service solution) untuk analisis data dan uji statistik*, Yogyakarta: Mediakom, 2009.
- Mandiri Belajar SPSS (untuk analisi data dan uji statistik)*, Yogyakarta: Mediakom, 2008.
- Rangkuti, Freedy, *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2010.
- Santoso, *Statistik Multivariat*, Jakarta: PT.ELEX Media Komputindo, 2001.
- Sarwono, Jonathan & Tutty Martadiredja, *Reset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*, Yogyakarta: Andi, 2008.
- Shim, Terence, *Periklanan, Promosi dan Pemasaran Terpadu*, Jilid 4, Jakarta: Erlangga, 2010.
- Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sunyoto, Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Tim Redaksi CAPS, 2013.

Tjiptomo, Fandy, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008.

-----*strategi pemasaran*, Edisi ke-2, Yogyakarta: Andi 2010.

Wahyu Widyaningrum, Premi, “Pengaruh Label Halal dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik”, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 2010.

Wibowo, *Manajemen Kinerja*, Edisi Keempat, Jakarta: Raja Grafindo, 2014.

Yusuf Effendi, Nur, “Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2011.

DAFTAR KONSULTASI

Nama : Seri Untari
Nim : 1319312
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Produk Kosmetik Wardah (studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang).

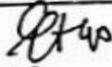
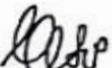
Pembimbing 2 : Aryanti, SE.,M.M

Hari/Tanggal	Hal yang dikonsultasikan	Paraf
2/8/2017	pembahasan hari 1 Secara simultan	
3/8/2017	ACC BAB IV dan BAB V Lampiran ke pembimbing I	

DAFTAR KONSULTASI

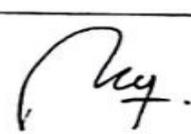
Nama : Seri Untari
Nim : 1319312
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Produk Kosmetik Wardah (studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang).

Pembimbing 2 : Aryanti, SE.,M.M

Hari/Tanggal	Hal yang dikonsultasikan	Paraf
9/3/2017	Perbaiki Rumusan masalah	
23/3/2017	ACC Bab I	
30/3/2017	Indikator Penelitian terdahulu	
7/4/2017	ACC BAB <u>II</u>	
25/4/2017	ACC BAB <u>III</u>	

DAFTAR KONSULTASI

Nama : Seri Untari
 Nim : 13190312
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Produk Kosmetik Wardah (studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang).
 Pembimbing 1 : Dr.M. Rusydi, M.Ag

Hari/Tanggal	Hal yang dikonsultasikan	Paraf
	<p>perbaikan Bab I dan 2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Di latar belakang harus ada perempuan - Research Gap harus ada karena butuh penelitian yang mengungkap judul yg sama 	 
Senin-Selasa 10-11/07 2017 11/07/17	<ul style="list-style-type: none"> - Indikator \geq yang digunakan coba dicek ulang belum operasional 	

DAFTAR KONSULTASI

Nama : Seri Untari
Nim : 13190312
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Produk Kosmetik Wardah (studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang).

Pembimbing 1 : Dr. M. Rusydi, M.Ag

Hari/Tanggal	Hal yang dikonsultasikan	Paraf
Senin / 27-07-2017	- Aae Uji Ivesioner Pria pulidra - Silakan cari data sebanyak	

DAFTAR KONSULTASI

Nama : Seri Untari
Nim : 13190312
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Produk Kosmetik Wardah (studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang).

Pembimbing 1 : Dr. M. Rusydi, M.Ag

Hari/Tanggal	Hal yang dikonsultasikan	Paraf
Rabu, 19/07 2017	- Ace lesioner - sialkan virus 14u pue'tia	

Lampiran 1: Lembar Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN LABEL HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH KOSMETIK
WARDAH**

(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN
RADEN FATAH PALEMBANG)

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Islam

Nama : Seri Untari

NIM : (13190312)

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan sebagai syarat untuk
mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi, saya memohon saudara/i dapat meluangkan
waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban jujur yang saudara/i berikan
akan berguna untuk penelitian yang sedang dilakukan. Atas bantuan dan perhatian
saudara/i yang telah berkenan mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

A. Penyaringan Pertanyaan (*Screening Question*)

Apakah anda pernah menggunakan kosmetik wardah?

- a. Ya
- b. Tidak

Jika jawaban anda YA, anda dapat melakukan pengisian kuesioner ini. Namun
jika TIDAK, pengisian kuesioner cukup sampai disini.

B. Identitas Responden

Nama Lengkap :

Usia :

Jurusan :

	Wardah karena tertarik dengan iklan					
2	Wardah kosmetik sering memberikan diskon kepada pelanggannya					
3	Wardah kosmetik sering memberikan hadiah kepada pelanggan Wardah.					
4	Anda sering melihat kosmetik Wardah melakukan pameran.					

3. Label Halal

No	Penyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Nama produk kosmetik “Wardah” sudah mencerminkan produk halal.					
2	Bahan-bahan yang terdapat pada produk kosmetik Wardah merupakan bahan-bahan yang teruji kehalalannya.					
3	Kosmetik Wardah selalu mencantumkan tanggal, bulan dan tahun kadaluarsa.					
4	Anda merasa aman menggunakan kosmetik wardah karena mempunyai keterangan label halal					

4. Keputusan Pembelian

No	Penyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Anda menyadari adanya kebutuhan					

	untuk menggunakan produk kosmetik Wardah yang berlabel halal.					
2	Anda memperoleh tentang label halal produk kosmetik Wardah dari teman, keluarga, iklan dan media massa.					
3	Anda berusaha memenuhi kebutuhan dengan produk kosmetik Wardah yang berlabel halal.					
4	Anda mencari manfaat tertentu dari produk kosmetik Wardah yang berlabel halal.					

Lampiran 2

HASIL JAWABAN KUESIONER DAN SKOR TOTAL

DATA PENELITIAN

A. Variabel Harga

Responden	1	2	3	4	5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
6	5	4	5	4	5	23
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	4	5	5	24
10	4	4	5	5	4	22
11	4	5	4	5	4	22
12	5	4	5	5	4	23
13	4	5	5	5	5	24
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	4	24
18	5	5	5	5	4	24
19	3	3	3	3	4	16
20	4	5	5	5	5	24
21	4	4	4	4	5	21
22	3	3	3	3	3	15
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	25
26	4	5	5	5	5	24
27	4	4	5	4	4	21
28	4	5	5	5	5	24
29	4	5	5	5	5	24
30	5	5	5	5	5	25
31	4	3	3	3	3	16

32	3	5	4	5	5	22
33	5	4	5	5	4	23
34	4	5	4	5	5	23
35	4	5	5	5	5	24
36	5	5	5	4	4	23
37	5	5	5	5	5	25
38	4	4	4	4	5	21
39	5	5	4	5	5	24
40	5	3	4	5	5	22
41	5	4	5	4	5	23
42	4	4	5	4	5	22
43	4	5	5	5	4	23
44	5	5	4	5	5	24
45	5	4	5	5	5	24
46	5	4	4	4	5	22
47	4	4	5	5	4	22
48	5	5	4	5	5	24
49	5	5	5	4	4	23
50	5	5	5	5	5	25
51	5	4	4	4	5	22
52	5	5	4	5	4	23
53	4	5	4	5	4	22
54	4	3	4	4	4	19
55	5	4	5	5	5	24
56	4	5	5	5	4	23
57	5	5	5	5	4	24
58	4	5	5	5	5	24
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	4	24
61	4	5	5	5	4	23
62	5	4	4	4	5	22
63	5	4	5	4	4	22
64	5	4	5	4	5	23
65	4	4	5	5	4	22
66	4	4	5	4	4	21
67	5	5	5	5	5	25
68	5	5	5	5	5	25
69	4	5	5	5	4	23
70	5	5	3	5	5	23
71	5	4	5	4	5	23
72	5	4	5	5	5	24

73	5	5	5	5	5	25
74	5	4	5	5	5	24
75	5	5	5	5	4	24
76	4	4	5	5	4	22
77	5	5	5	5	5	25
78	5	4	5	5	5	24
79	5	5	5	5	5	25
80	5	4	4	5	5	23
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	4	4	4	4	4	20
88	3	3	3	3	4	16
89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	1	4	4	17
91	5	5	5	5	5	25
92	4	4	4	4	4	20
93	5	5	5	5	5	25
94	4	4	4	3	4	19
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	4	4	5	23
97	4	4	4	4	5	21
98	3	3	3	3	4	16
99	4	3	4	4	5	20
100	4	5	4	4	5	22

B. Variabel Label Halal

Responden	1	2	3	4	Total
1	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	30
6	5	4	5	5	29

7	5	5	5	5	30
8	5	5	5	5	30
9	4	5	4	5	28
10	5	5	4	5	28
11	4	5	5	5	27
12	5	5	5	5	29
13	5	5	5	5	29
14	5	5	5	4	29
15	5	5	4	5	29
16	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	30
19	3	3	3	3	18
20	5	5	5	5	28
21	4	4	4	4	24
22	3	3	3	3	17
23	5	5	5	5	30
24	5	5	5	5	30
25	5	5	5	5	30
26	5	5	4	5	29
27	5	4	4	5	27
28	5	5	4	5	29
29	5	5	5	5	29
30	5	5	5	5	29
31	3	3	3	3	17
32	4	5	5	5	29
33	5	5	5	5	30
34	4	5	5	5	29
35	5	5	5	5	30
36	5	4	5	4	28
37	5	5	5	5	30
38	4	4	5	5	28
39	4	5	5	4	26
40	4	5	5	5	28
41	5	4	5	5	29
42	5	4	5	5	29
43	5	5	4	4	26
44	4	5	4	5	28
45	5	5	4	4	27
46	4	4	5	5	27
47	5	5	5	5	30

48	4	5	4	5	28
49	5	4	4	5	28
50	5	5	4	5	28
51	4	4	5	4	27
52	4	5	4	4	26
53	4	5	4	4	25
54	4	4	3	3	20
55	5	5	5	5	30
56	5	5	5	4	28
57	5	5	4	4	28
58	5	5	4	5	29
59	5	5	5	5	29
60	5	5	5	5	30
61	5	5	4	5	29
62	4	4	5	4	26
63	5	4	5	5	27
64	5	4	5	4	28
65	5	5	4	5	29
66	5	4	4	5	27
67	5	5	4	5	28
68	5	5	5	4	28
69	5	5	5	5	30
70	3	5	5	5	27
71	5	4	4	5	28
72	5	5	5	5	29
73	5	5	5	5	29
74	5	5	5	5	30
75	5	5	5	5	29
76	5	5	5	5	30
77	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	29
79	5	5	4	4	27
80	4	5	5	5	29
81	5	5	4	5	28
82	5	5	5	5	30
83	5	5	5	5	30
84	5	5	5	5	30
85	5	5	5	5	30
86	5	5	5	5	30
87	4	4	4	5	27
88	3	3	5	3	21

89	4	4	5	4	25
90	1	4	3	3	18
91	5	5	5	5	30
92	4	4	5	5	28
93	5	5	5	5	30
94	4	3	4	4	24
95	5	5	5	5	29
96	4	4	4	5	25
97	4	4	4	4	23
98	3	3	5	3	21
99	4	4	4	4	23
100	4	4	5	5	28

C. Variabel Keputusan Pembelian

Responden	1	2	3	4	5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
6	5	4	5	5	5	24
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	5	5	25
9	4	5	5	5	5	24
10	5	5	4	4	5	23
11	4	5	4	4	4	21
12	5	5	4	5	5	24
13	5	5	5	5	4	24
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25

17	5	5	4	4	5	23
18	5	5	4	5	5	24
19	3	3	4	3	3	16
20	5	5	5	4	3	22
21	4	4	5	5	4	22
22	3	3	3	3	2	14
23	5	5	5	4	5	24
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	4	5	24
26	5	5	5	5	5	25
27	5	4	4	4	5	22
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	4	24
30	5	5	5	5	4	24
31	3	3	3	3	2	14
32	4	5	5	5	5	24
33	5	5	4	4	5	23
34	4	5	5	5	5	24
35	5	5	5	5	5	25
36	5	4	4	4	5	22
37	5	5	5	5	5	25
38	4	4	5	5	5	23
39	4	5	5	5	4	23
40	4	5	5	5	4	23
41	5	4	5	5	5	24
42	5	4	5	5	5	24
43	5	5	4	4	4	22
44	4	5	5	4	5	23
45	5	5	5	5	4	24
46	4	4	5	5	5	23
47	5	5	4	4	5	23
48	4	5	5	5	5	24
49	5	4	4	4	5	22
50	5	5	5	4	4	23
51	4	4	5	5	5	23
52	4	5	4	4	5	22
53	4	5	4	4	4	21
54	4	4	4	3	3	18
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	4	4	4	22
57	5	5	4	4	5	23

58	5	5	5	5	5	25
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	4	5	5	24
61	5	5	4	5	5	24
62	4	4	5	4	4	21
63	5	4	4	4	4	21
64	5	4	5	5	5	24
65	5	5	4	5	5	24
66	5	4	4	5	5	23
67	5	5	5	4	5	24
68	5	5	5	5	4	24
69	5	5	4	5	5	24
70	3	5	5	4	5	22
71	5	4	5	4	5	23
72	5	5	5	5	4	24
73	5	5	5	5	4	24
74	5	5	5	5	5	25
75	5	5	4	5	5	24
76	5	5	4	5	5	24
77	5	5	5	5	5	25
78	5	5	5	5	4	24
79	5	5	5	5	4	24
80	4	5	5	5	5	24
81	5	5	5	4	5	24
82	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	4	4	4	4	5	21
88	3	3	4	3	3	16
89	4	4	4	4	4	20
90	1	4	4	4	3	16
91	5	5	5	5	5	25
92	4	4	4	4	5	21
93	5	5	5	5	5	25
94	4	3	4	3	5	19
95	5	5	5	5	4	24
96	4	4	5	4	4	21
97	4	4	5	5	3	21
98	3	3	4	3	3	16

99	4	4	5	3	3	19
100	4	4	5	5	5	23

Lampiran 3

Hasil Uji SPSS

A. Hasil Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas Harga

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	kualitas produk
x1.1	Pearson Correlation	1	.447**	.475**	.504**	.475**	.750**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.447**	1	.489**	.715**	.393**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	.475**	.489**	1	.590**	.311**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	.504**	.715**	.590**	1	.424**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100
x1.5	Pearson Correlation	.475**	.393**	.311**	.424**	1	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.750**	.802**	.771**	.848**	.651**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

2. Hasil Uji Validitas Label Halal

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	label halal
x3.1	Pearson Correlation	1	.590**	.422**	.635**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x3.2	Pearson Correlation	.590**	1	.377**	.622**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x3.3	Pearson Correlation	.422**	.377**	1	.490**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x3.4	Pearson Correlation	.635**	.622**	.490**	1	.855**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
label halal	Pearson Correlation	.842**	.804**	.702**	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Correlations

		y1	y2	y3	y4	keputusan pembelian
y1	Pearson Correlation	1	.590**	.311**	.509**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
y2	Pearson Correlation	.590**	1	.424**	.603**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
y3	Pearson Correlation	.311**	.424**	1	.596**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
y4	Pearson Correlation	.509**	.603**	.596**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100

keputusan pembelian	Pearson Correlation	.787**	.826**	.703**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

B. Hasil Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	5

2. Hasil Uji Reliabilitas Label Halal

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	5

3. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

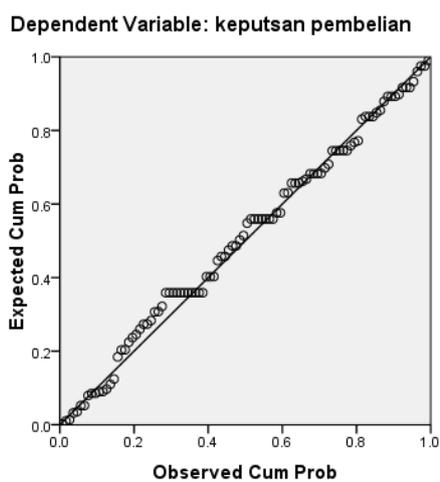
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	5

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



2. Uji Linieritas

a) Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
keputsan pembelian harga	Between * Groups	(Combined)	287.093	8	35.887	35.782	.000
		Linearity	257.044	1	257.044	256.293	.000

	Deviation from Linearity	30.050	7	4.293	4.280	.000
	Within Groups	91.267	91	1.003		
	Total	378.360	99			

b) Uji Lineritas Keputusan Pembelian dan Label Halal

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian label halal	Between Groups	(Combined)	318.201	8	39.775	60.166	.000
		Linearity	307.417	1	307.417	465.018	.000
		Deviation from Linearity	10.784	7	1.541	2.330	.031
	Within Groups		60.159	91	.661		
	Total		378.360	99			

3. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.325	.606		2.187	.031		
	Harga	.281	.050	.252	5.645	.000	.403	2.484
	label halal	.219	.063	.223	3.464	.001	.193	5.180

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

4. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.002	.368		2.720	.008		
	harga	-.011	.030	-.059	-.371	.711	.403	2.484
	label halal	.005	.038	.030	.132	.895	.193	5.180

a. Dependent Variable:
RES_2

D. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.961 ^a	.923	.921	.551

a. Predictors: (Constant), label halal, promosi, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputsan pembelian

2. Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	349.219	3	116.406	383.482	.000 ^a
	Residual	29.141	96	.304		
	Total	378.360	99			

a. Predictors: (Constant), label halal, harga

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	349.219	3	116.406	383.482	.000 ^a
	Residual	29.141	96	.304		
	Total	378.360	99			

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

3. Uji t (Parsial)**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.325	.606		2.187	.031		
	harga	.281	.050	.252	5.645	.000	.403	2.484
	label halal	.219	.063	.223	3.464	.001	.193	5.180

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

E. Uji Analisis Regresi Berganda**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.325	.606		2.187	.031		
	harga	.281	.050	.252	5.645	.000	.403	2.484
	label halal	.219	.063	.223	3.464	.001	.193	5.180

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.325	.606		2.187	.031		
	harga	.281	.050	.252	5.645	.000	.403	2.484
	label halal	.219	.063	.223	3.464	.001	.193	5.180

a. Dependent Variable: keputsan pembelian

