

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, LABELISASI HALAL DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH
PADA MAHASISWA FAKULTAS AGAMA ISLAM
UMSU MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Program Studi Manajemen*

OLEH:

**NAMA : SYARIFAH AULIA
NPM : 1905160749
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, Tanggal 19 Agustus 2023, Pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : SYARIFAH AULIA
N P M : 1905160749
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, LABELISASI HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWA FAKULTAS AGAMA ISLAM UMSU MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si

Penguji II

LINZZY PRATAMI PUTRI, S.E., M.M

Pembimbing

Dr. ASWIN BANCIN, S.M., M.Pd

Ketua



Sekretaris

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

Asoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : SYARIFAH AULIA

NPM : 1905160749

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, LABELISASI HALAL
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWA FAKULTAS
AGAMA ISLAM UMSU MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2023

Pembimbing

Dr. ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Syarifah Aulia
NPM : 1905160749
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Umsu Medan

| Item | Hasil Evaluasi | Tanggal | Paraf Dosen |
|-------------------------------|---|------------|---|
| Bab 1 | Penulisan berpedoman pada Fakultas Komp. Haris FEB-UMSU dan PUEB (BYD) - Probaike dan sempurnakan kam halaman, judul, abstrak, kata pengantar | 17/02 2023 |  |
| Bab 2 | Probaike dan sempurnakan latar belakang masalah, Rumusan masalah dan tujuan penelitian, Probaike dan sempurnakan penulisan landasan teori dan kerangka konseptual | 21/02 2023 |  |
| Bab 3 | Lengkap dan sempurna Defenisi Operasional dan Uji Validasi dan Reliabilitas | 03/04 2023 |  |
| Bab 4 | Probaike dan sempurnakan penulisan metode apa yang digunakan ke penulisan | 17/07 2023 |  |
| Bab 5 | Sempurnakan Kesimpulan dan Saran serta Kata-kata Peneliti | 27/07 2023 |  |
| Daftar Pustaka | Gunakan Mendeleev | |  |
| Persetujuan Sidang Meja Hijau | Disetujui  2-08-23 | 2/8-23 |  |

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Medan, Juli 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing



Dr. ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd

**SURAT PERNYATAAN
PENELITIAN/SKRIPSI**

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Syarifah Aulia
NPM : 1905160749
Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Umsu Medan

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Agustus 2023
Pembuat Pernyataan



SYARIFAH AULIA

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Produk, Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam UMSU

Syarifah Aulia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238
Email: auliasyarifah47@gmail.com

Keputusan pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin berjumlah 96 orang mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, studi dokumentasi, observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (*Statistic Package for the Social Sciens*) versi 24.00. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk, labelisasi halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Kata Kunci : Kualitas Produk, Labelisasi Halal, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Effect of Product Quality, Halal Labeling and Prices Against Wardah Cosmetic Purchasing Decisions To students of the Faculty of Islamic Religion UMSU

Syarifah Aulia

*Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of North Sumatra
Jl. Captain Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Medan 20238
Email: auliasyarifah47@gmail.com*

A person's purchasing decision can be said to be something unique, because everyone's preferences and attitudes towards objects are different. In addition, consumers come from several segments, so what they want and need is also different. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of product quality, halal labeling and price on purchasing decisions both partially and simultaneously. The approach used in this study is an associative approach. The population in this study were all students of the Islamic Faculty of Muhammadiyah University of North Sumatra. The sample in this study used the slovin formula, totaling 96 students of the Faculty of Islamic Religion, Muhammadiyah University, North Sumatra. Data collection techniques in this study used interview techniques, documentation studies, observations, and questionnaires. Data analysis techniques in this study used Multiple Liner Regression Analysis Test, Hypothesis Test (t test and F test), and the Coefficient of Determination. Data processing in this study used the SPSS (Statistics Package for the Social Sciences) software version 24.00. The results of this study prove that partially and simultaneously product quality, halal labeling and price have a significant effect on the decision to purchase wardah cosmetics for students of the Islamic Faculty of Muhammadiyah University, North Sumatra.

Keywords: Product Quality, Halal Labeling, Price, Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalammualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu : **“Pengaruh Kualitas Produk, Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

Dalam menyelesaikan ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan . Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Terima kasih untuk yang istimewa ayahanda Alm Syafi'I dan Ibunda Salmah tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung peneliti dalam pembuatan ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak **Prof. Dr. Agussani, M.AP.**, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak **Dr. H. Januri, S.E., M.M, M.Si.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak **Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.**, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak **Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si.**, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak **Jasman Syaripuddin Hsb, S.E., M.Si.**, selaku Ketua Jurusan Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak **Assoc. Prof. Dr. Jufrizen S.E., M.Si.**, selaku sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak **Dr. Aswin Bancin S.E., M.Pd.**, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan ini.

9. Bapak **Roni Parlindungan, S.E., M.M.**, selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan peneliti selama perkuliahan.
10. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan ini.
11. Seluruh teman-teman dan sahabat-sahabat saya yang telah banyak memberikan bantuan dan doa dalam proses penyusunan skripsi ini.
12. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan yang menjadi salah satu syarat penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Wassalammualaikum, Wr.Wb

Medan, Agustus 2023

Penulis,

SYARIFAH AULIA
NPM:1905160749

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|----------------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| BAB 1 PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 6 |
| 1.3 Batasan Masalah | 6 |
| 1.4 Rumusan Masalah..... | 7 |
| 1.5 Tujuan Penelitian | 7 |
| 1.6 Manfaat Penelitian | 8 |
| BAB 2 KAJIAN PUSTAKA | |
| 2.1 Kajian Teoritis | 10 |
| 2.1.1 Keputusan Pembelian | 10 |
| 2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian | 10 |
| 2.1.1.2 Tujuan Dan Manfaat Keputusan Pembelian | 11 |
| 2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian | 12 |
| 2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian..... | 13 |
| 2.1.2 Kualitas Produk..... | 15 |
| 2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk | 15 |
| 2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk | 16 |
| 2.1.2.3 Manfaat Kualitas Produk..... | 20 |
| 2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk | 20 |
| 2.1.3 Labelisasi Halal | 22 |
| 2.1.3.1 Pengertian Labelisasi Halal | 22 |
| 2.1.3.2 Standard Halal | 23 |
| 2.1.3.3 Indikator Labelisasi Halal..... | 23 |
| 2.1.4 Harga | 24 |
| 2.1.4.1 Pengertian Harga | 24 |
| 2.1.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga | 24 |
| 2.1.4.3 Tujuan Penempatan Harga..... | 26 |
| 2.1.4.4 Indikator Harga..... | 28 |

| | |
|-------------------------------|----|
| 2.2 Kerangka Konseptual | 30 |
| 2.3 Hipotesis | 34 |

BAB 3 METODE PENELITIAN

| | |
|---|----|
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 36 |
| 3.2 Defenisi Operasional Variabel | 36 |
| 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian | 38 |
| 3.4 Populasi dan Sampel | 38 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data..... | 40 |
| 3.6 Teknik Analisis Data..... | 46 |

BAB 4 HASIL PENELITIAN

| | |
|--|----|
| 4.1 Deskripsi Data | 51 |
| 4.2 Analisis Data | 59 |
| 4.2.1 Uji Asumsi Klasik | 59 |
| 4.2.2 Regresi Linier Berganda..... | 62 |
| 4.2.3 Pengujian Hipotesis | 63 |
| 4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)..... | 67 |
| 4.3 Pembahasan..... | 68 |

BAB 5 PENUTUP

| | |
|-----------------------------------|----|
| 5.1 Kesimpulan | 76 |
| 5.2 Saran..... | 77 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian | 78 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|----------------|
| Tabel 3.1 Jadwal Penelitian..... | 37 |
| Tabel 3.2 Defenisi Operasional..... | 38 |
| Tabel 3.3 Skala Likert..... | 41 |
| Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian..... | 43 |
| Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk..... | 43 |
| Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal..... | 44 |
| Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga..... | 44 |
| Tabel 3.8 Hasil Uji Reabilitas..... | 45 |
| Tabel 4.1 Karateristik Responden..... | 51 |
| Tabel 4.2 Persentase Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian . | 52 |
| Tabel4.3 Persentase Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk..... | 54 |
| Tabel 4.4 Persentase Jawaban Resonden Variabel Labelisasi Halal..... | 56 |
| Tabel 4.5 Persentase Jawaban Resonden Variabel Harga..... | 57 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Kolmogrove Smirnove..... | 60 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas..... | 61 |
| Tabel 4.8 Hasil Regresi Liner Berganda..... | 62 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Pasrsial (Uji t)..... | 64 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (Uji F)..... | 66 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi..... | 68 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|----------------|
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual | 34 |
| Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis (Uji t) | 49 |
| Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis (Uji F) | 50 |
| Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas..... | 59 |
| Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas | 61 |
| Gambar 4.3 Kriteria Pengujian UJi t..... | 64 |
| Gambar 4.4 Kriteria Pengujian UJi t..... | 65 |
| Gambar 4.4 Kriteria Pengujian UJi t..... | 66 |
| Gambar 4.5 Kriteria Pengujian UJi F..... | 67 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (Farisi, 2018).

Keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan etika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. (Nitisusastro & Mulyadi, 2012). Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. (N Arianty, 2016b). Keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat di dukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk yang bervariasi serta berbagai pilihan produk itu sendiri, dan menciptakan produk

yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen (Asututi & Abdullah, 2018).

Keputusan pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan (Yurita et al., 2017)

Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihanannya dari produk merek lain, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Anggipora, 2010).

Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Kurniawati et al., 2014).

Faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga, karena harga akan mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam membeli suatu produk. Jika harga tidak sesuai, maka konsumen merasa kurang menikmati makanan yang diterima dan tidak terpuaskan, sehingga keputusan pembelian sulit dilakukan, karena harga mencakup biaya suatu proses perjalanan produk dari tangan penjual kepada konsumen dan berkaitan dengan saluran sarana atau fasilitas yang digunakan dalam rangka pencapaian produk tersebut (Qosim & Sumaryanto, 2015).

Harga (*price*) dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, (Kotler & Amstrong, 2012)

Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, Termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsisosial, (Assauri, 2012).

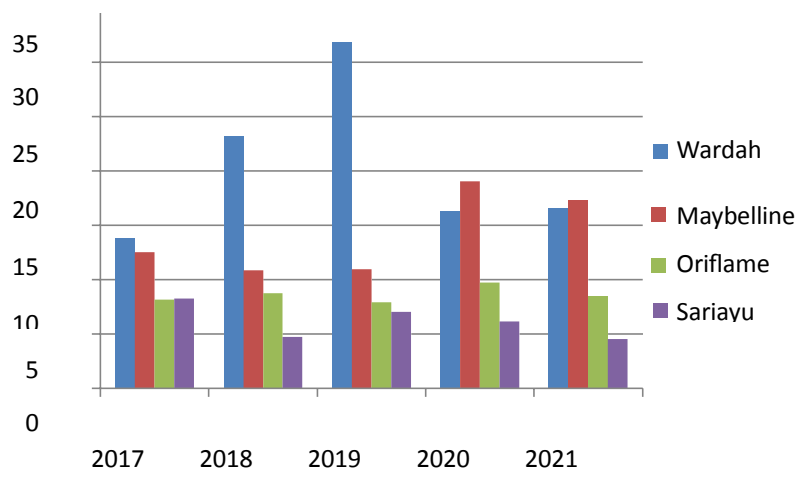
Bagi umat Islam, pengambilan keputusan harus didasarkan pada aturan agama. Dengan aturan ini, pemasar harus mempertimbangkan aspek kehalalan produk. Apalagi di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. negara dengan penduduk muslim sebanyak 209,1 juta jiwa atau 87,2% dari total penduduk. Dengan aturan ini, pemasar harus mempertimbangkan aspek kehalalan suatu produk, sehingga masyarakat muslim dapat mengambil keputusan pembelian dan memberikan kepercayaan terhadap produk tersebut. Pemahaman agama yang lebih baik membuat masyarakat muslim lebih selektif dalam memilih

produk yang mereka konsumsi. Masyarakat non muslim juga menikmati dan mempercayai produk yang berlabel halal, produk yang telah diuji kelayakannya sebelum dikategorikan sebagai produk halal. Di Indonesia, keputusan kehalalan suatu produk dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui fatwa dan sertifikasi halal yang diperoleh dari proses audit yang dilakukan oleh Lembaga Penelitian Pangan, Obat, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau Majelis Ulama Indonesia. yang disebut LPPOM MUI bertugas cukup kuat untuk meneliti, mengkaji, menganalisis dan memutuskan apakah produk, baik pangan dan turunannya, obat-obatan maupun produk kosmetika, aman dikonsumsi, baik dari segi kesehatan maupun dari segi ajaran agama Islam, yaitu halal atau boleh dan baik dikonsumsi bagi umat Islam khususnya di wilayah Indonesia, selain memberikan anjuran, perumusan ketentuan dan pedoman pengabdian kepada masyarakat, (Berkelanjutan, 2019).

Ketiadaan label pada suatu produk akan membuat konsumen muslim berhati-hati dalam memutuskan konsumsi terhadap produk-produk tersebut. Label halal pada kemasan produk yang ada di Indonesia adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran. Peraturan pelabelan yang dikeluarkan oleh Dirjen POM RI (Direktur Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia), mewajibkan para produsen produk makanan untuk mencantumkan label tambahan yang memuat informasi tentang kandungan (ingredient) dari produk makanan tersebut. Dengan demikian konsumen dapat memperoleh sedikit informasi yang dapat membantu mereka untuk menentukan sendiri kehalalan suatu produk (Bulan, 2016).

Wardah Kosmetik dengan label halal sebagai jaminan kualitasnya mampu meningkatkan rasa percaya diri wanita-wanita muslimah karena Wardah Kosmetik menawarkan hal yang berbeda. Polesan riasan yang tidak berlebihan dan cocok dengan kepribadian masing-masing wanita, menjadikan Wardah Kosmetik tidak hanya sebagai kosmetik tubuh, melainkan juga sebagai kosmetik jiwa yang mampu menonjolkan kharisma tanpa berlebih-lebihan, Wardah Kosmetik tetap mengutamakan kualitas produknya dengan menggunakan bahan-bahan yang terkandung aman dan halal.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera utara dimana kurangnya minat mahasiswa untuk melakukan pembelian produk Wardah hal ini di dukung dengan data dibawah ini.



Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Gambar : 1.1 Grafik Market Share 4 Perusahaan Kosmetik di Indonesia Pada Tahun 2017-2021

Berdasarkan gambar 1.1 di atas dapat dilihat bahwa minat masyarakat untuk menggunakan Wardah mengalami penurunan dimana banyak masyarakat yang lebih memilih produk lainnya seperti Maybelline dan sebagainya di banding

dengan produk Wardah. selanjutnya banyak konsumen yang menggunakan produk Wardah kurang cocok dalam menggunakannya selain itu banyak ditemukannya produk Wardah yang beredar dipasaran saat ini yang tidak berkualitas, dimana adanya konsumen yang menjumpai produk-produk tiruan hal ini mengakibatkan masyarakat menjadi ragu atas band halal yang di cantumkan oleh perusahaan. selanjutnya permasalahan tentang harga, dimana harga produk yang ditawarkan lebih tinggi dibanding dengan harga produk lainnya yang sejenis.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera utara”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi telah dijelaskan di atas maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Menurunnya minat masyarakat dalam menggunakan Kosmetik Wardah
2. Adanya konsumen yang meragukan kualitas Kosmetik Wardah dimana adanya konsumen yang saat menggunakan Kosmetik Wardah kurang cocok dengan kulit wajahnya.
3. Adanya konsumen yang meragukan dengan labelisasi halal yang digunakan Kosmetik Wardah
4. Harga Kosmetik Wardah lebih tinggi dibanding dengan harga produk lainnya yang jenis

1.3 Batasan Masalah

Dari masalah yang telah teridentifikasi di atas, maka ditemukan berbagai permasalahan yang muncul berdasarkan fenomena masalah yang terdapat pada Kosmetik Wardah. Namun dalam hal ini peneliti membatasi masalah pada kualitas produk, harga, labelisasi halal dan keputusan pembelian, mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera utara yang melakukan pembelian Kosmetik Wardah.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah, maka penulis menemukan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera utara ?
2. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera utara ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera utara ?
4. Secara simultan apakah kualitas produk, labelisasi halal dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera utara ?

1.5 Tujuan Penelitian

Sebagaimana berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera utara.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera utara.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera utara.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara simultan kualitas produk, labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera utara.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - 1) Diharapkan penelitian ini dapat mengetahui teori-teori tentang kualitas produk, harga, labelisasi halal dan keputusan pembelian sehingga dapat menambah wawasan pengetahuan dalam hal kualitas produk, harga, labelisasi halal dan keputusan pembelian.

- 2) Bagi program studi Manajemen, memberikan masukan kepada program studi dalam rangka meningkatkan kualitas perkuliahan
- 3) Bagi universitas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi Manajemen pemasaran serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain.
- 4) Manfaat bagi peneliti selanjutnya, Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi perusahaan, memberikan ide- ide baru bagi perusahaan khususnya mengenai kualitas produk, harga dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sehingga perusahaan diharapkan dapat berkembang lebih baik lagi kedepannya dan juga sebagai bahan acuan dan menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya
- 2) Dapat berguna bagi masyarakat ataupun mahasiswa yang berguna untuk dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya yang membahas topik yang sama

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pada kebanyakan orang, keputusan pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya.

Keinginan membeli konsumen merupakan suatu hal yang tersembunyi dalam hati konsumen yang mana tak ada seorang pun yang bisa tau apa yang diinginkan dan yang diharapkan oleh konsumen. Niat membeli terlihat dari perilaku konsumen dan sikap terhadap suatu produk dan keyakinan tersebut juga akan menyebabkan naik turunnya minat beli konsumen.

Menurut (Sutisna, 2012) mendefinisikan “keputusan sebagai penekanan pada pilihan konsumen yang harus diperhatikan adalah bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli”.

Menurut (Setiadi, 2013) mendefinisikan bahwa suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.

Menurut (Nitisusastro & Mulyadi, 2012) menegaskan bahwa “pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan

sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavioral dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain”.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa teori dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada .

2.1.1.2 Tujuan Dan Manfaat Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses ini merupakan suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut (Kotler, 2008) mengungkapkan bahwa seorang mungkin dapat memiliki tujuan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain sebagai berikut:

1. Pengambil inisiatif (*initiator*), adalah orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Orang yang mempengaruhi (*influence*), adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pembuat keputusan (*decider*), adalah orang yang akan menentukan keputusan mengenai produk yang akan dibeli, cara pembayaran, dan tempat melakukan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), adalah orang yang melakukan pembelian

5. Pemakai (*user*), adalah orang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa

2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen merupakan faktor yang terpenting yang dapat memengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk atau jasa. Faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen adalah *faktor lingkungan konsumen dan perbedaan perilaku individu konsumen*.

Menurut (Sunyoto, 2015) “perilaku konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan, oleh karena itu perusahaan harus memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut (Nitisusastro & Mulyadi, 2012) tipikal pertimbangan konsumen terhadap produk sebelum mengambil keputusan, dalam empat kelompok yang meliputi:

1. Pertimbangan ekonomis

Tipikal pertimbangan secara ekonomis terkait dengan perhitungan konsumen secara ekonomis atas barang atau jasa yang akan dibeli. Konsumen akan mempertimbangkan dan menghitung secara ekonomis tentang manfaat yang akan diperoleh dengan pengorbanan yang akan dikeluarkan.

2. Pertimbangan pasif

Pada tipikal ini konsumen dianggap sebagai pembeli yang tidak berfikir secara rasional dan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal yang melekat pada individu setiap konsumen. Faktor internal meliputi unsur- unsur persepsi, kepribadian dan pembelajaran.

3. Pertimbangan rasional

Pada tipikal ini konsumen lebih mengutamakan keputusan pada manfaat dan kemampuan produk yang dibeli dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi. Dengan demikian maka konsumen ini fokus pertimbangannya terletak pada manfaat dari kualitas dari produk yang akan diputuskan untuk dibeli.

4. Pertimbangan emosional

Konsumen pada tipikal ini lebih menitikberatkan keputusannya pada pertimbangan emosional. Dalam kehidupan sehari-hari kita sering dipengaruhi oleh perasaan emosional, seperti: karena rasa cinta, karena rasa ingin lebih feminis atau ingin merasa lebih disegani oleh para pesaing.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Harmani, 2008) menyatakan indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain :

1. Keputusan terhadap produk yang tersedia

Ketersediaan produk menjadi hal yang terpenting dalam keputusan pembelian, produk yang tersedia yang akan menjadi pendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Keputusan terhadap harga yang diberikan

Harga menjadi tolak ukur konsumen untuk memutuskan pembelian produk, konsumen akan membandingkan harga produk dan kualitas produk dengan produk lain.

2. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan

Perusahaan harus dapat memberi pelayanan yang maksimal kepada calon pembeli, karena setiap konsumen pasti menginginkan layanan prima

layaknya raja, konsumen yang mendapatkan layanan prima secara tidak sadar bisa menjadi tertarik dengan suatu produk yang dijual perusahaan karena senang dengan pelayanan yang diberikan.

Sedangkan (Kotler & Keller, 2016) mengemukakan indikator dari keputusan pembelian ada lima, yaitu:

1) Pembelian produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pembelian Merek

Pembeli 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. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pemilihan Saluran

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Penentu Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah Pembelian

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

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Berikut ini definisi kualitas produk dari para pakar utama.

Menurut (Crosby, 1979) , kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Menurut Tjiptono (2009: 176) Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Selanjutnya menurut (Saidani & Samsul, 2012), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Dari pengertian beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, di mana faktor-faktor ini akan dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, pemberian motivasi, pemberian Jamsostek, kesejahteraan, dan lain-lain.

2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Group. Dalam hal ini

pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik antara function group dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindari adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan

3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.

4. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan.

5. Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini akan

mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

Menurut (Assauri, 2012) mengatakan bahwa kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan bidang dasar atau 9M yaitu :

1. Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan.

2. Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran

3. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk.

4. Manusia (*Men*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.

5. Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat

rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

6. Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Mesin dan Mekanise (*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik.

8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya.

9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.

2.1.2.3 Manfaat Kualitas Produk

Kualitas suatu produk adalah suatu ukuran dari tingkat baik atau buruknya suatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada suatu produk sehingga barang tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh para konsumen produk tersebut. Peningkatan kualitas suatu produk melibatkan semua orang yang ada dalam perusahaan tersebut untuk meningkatkan hasil yang lebih baik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) manfaat dari kualitas produk yang superior antara lain:

1. Loyalitas pelanggan yang lebih besar;
2. Pangsa pasar yang lebih besar;
3. Harga saham yang lebih tinggi;
4. Harga jual yang lebih tinggi;
5. Produktivitas yang lebih besar

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya

Dimensi kualitas produk menurut (Tjiptono, 2014) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2011) Dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk).
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar Frekuensi (orang) pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk. Sadsa
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.

2.1.3 Labelisasi Halal

2.1.3.1 Pengertian Label Halal

Menurut Peraturan Pemerintah nomor 69 tahun 1999 pasal 1 label produk adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan. Sedangkan secara bahasa halal berasal dari kata bahasa Arab yang sudah diserap menjadi bahasa Indonesia. Halal berasal dari kata “Halla” yang berarti diizinkan, dibolehkan atau tidak dilarang (Zulham, 2018).

Jadi dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa label halal Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 pasal 1 ayat 11 label halal adalah tanda kehalalan dari suatu produk. Selain itu label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan suatu produk halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa Halal dari MUI, sertifikat halal merupakan jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah (Alfian & Marpaung, 2017).

Sertifikasi halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang (Sertifikat Halal MUI 2014).

2.1.3.2 Standar Halal

Proses-proses yang menyertai dalam suatu produksi makanan atau minuman, agar termasuk dalam klasifikasi halal adalah proses yang sesuai dengan standar halal yang telah ditentukan oleh agama Islam. Standar halal tersebut menurut (Bulan, 2016: 434) diantaranya:

1. Tidak mengandungi babi atau produk-produk yang berasal dari babi serta tidak menggunakan alkohol sebagai ingredient yang sengaja ditambahkan.
2. Bahan yang digunakan adalah bahan yang halal,
3. Tidak menggunakan alkohol yang dapat masuk ke dalam tubuh
4. Semua tempat, penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengolahan dan tempat transportasi tidak digunakan untuk babi atau barang-barang yang tidak halal lainnya.

2.1.3.3 Indikator Label Halal

Unsur-unsur kualitas pelayanan Menurut (Saleh, 2010) antara lain adalah sebagai berikut:

1. Gambar
Merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (Hewan, orang, tumbuhan) dibuat dengan coretan alat tulis.
2. Tulisan
Merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa dibaca.
3. Kombinasi Gambar dan Tulisan.
Merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

4. Menempel pada kemasan.

Dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja pada kemasan (pelindung suatu produk) (Bulan, 2017)

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut (Peter & Oloson, 2012) Harga adalah suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.

Selanjutnya menurut (Kotler & Amstrong, 2012) “harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Sedangkan menurut (Assauri, 2012) “harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, Termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsisosial”.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dimana harga yang terjangkau dibenak

konsumen akan menjadi dorongan bagi mereka dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut (Nel Arianty et al., 2016) bahwa Ada dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga sebagai berikut :

1. Faktor-faktor Internal

1) Sasaran Pemasaran

Terdiri dari dapat bertahan hidup dengan menetapkan harga terendah selama harga penjualan masih dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap survival, memaksimalkan laba jangka pendek dimana perusahaan lebih menitikberatkan pada kemampuan keuangan yang ada dan kepemimpinan market share dengan menetapkan harga serendah mungkin, untuk menjadi unggul dalam market share.

2) Strategi Marketing Mix

Harga merupakan komponen dari bauran pemasaran. Maka harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan mengenai desain produk, distribusi dan promosi.

3) Biaya

Perusahaan menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut, termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upayanya serta resiko yang dihadapinya.

4) Pertimbangan Organisasi

Perusahaan harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bersangkutan yang bertanggung jawab atas penetapan harga.

2. Faktor-faktor Eksternal

1) Sifat Pasar dan Permintaan

Dalam menetapkan harga perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa itu.

2) Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing

Setiap konsumen tentunya mempertimbangkan produk yang akan dibeli terutama konsumen akan melihat kembali harga satu produk sejenis dengan membandingkan kelebihan yang dimiliki produk tersebut. Maka dari itu perusahaan yang mengeluarkan produk seharusnya mengetahui harga serta mutu perusahaan pesaing.

3) Unsur Eksternal Lainnya

Adapun unsur eksternal lainnya seperti kondisi ekonomi (inflasi, resesi, tingkat bunga dan sebagainya), penjual ulang dan pemerintah.

2.1.4.3 Tujuan Penempatan Harga

Program penetapan harga merupakan pilihan yang dilakukan untuk menentukan tingkatan harga umum yang berlaku untuk suatu produk tertentu dan relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Untuk bertahan dalam pasar yang persaingan sangat kompetitif, maka seorang pembisnis ataupun perusahaan memerlukan tujuan penetapan harga yang khusus, yang dapat di capai dan di ukur oleh konsumen.

Menurut (Lovelock & Laurent, 2005) tujuan penetapan harga yang paling umum biasanya dikaitkan dengan pendapatan dan keuntungan serta membangun permintaan dan mengembangkan basis pengguna. Adapun tujuan dari penetapan harga adalah:

1. Menciptakan pendapatan dan laba

Dalam batasan tertentu, perusahaan yang bertujuan mencari laba ingin memaksimalkan pendapatan, kontribusi, dan laba jangka panjang. Oleh karena itu, ketika permintaan rendah organisasi tersebut dapat menawarkan diskon khusus untuk menarik bisnis tambahan dan sebaliknya.

2. Membangun permintaan dan mengembangkan basis pengguna

3. Pada beberapa kasus, memaksimalkan kelompok pelanggan yang menjadi subjek dalam mencapai tingkat keuntungan minimum tertentu akan menjadi hal lebih penting.

Selanjutnya Menurut (Arianty et al., 2016) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga meliputi:

1. Mencapai Penghasilan Biasanya besar keuntungan dari suatu usaha ataupun investasi telah ditetapkan persentasinya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.

2. Kestabilan Harga Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan atau seorang pembisnis yang memegang kendali harga. Pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khusus untuk menghadapi permintaan yang sedang menurun.

3. Mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar Hal ini biasanya dilakukan untuk kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha untuk mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.

4. Menghadapi atau Mencegah Persaingan Dimana seorang pembisnis atau perusahaan mampu menghadapi persaingan yang ada di dalam pasar. Dimana

pencegahan persaingan di dalam bisnis dapat dilakukan dengan cara melakukan inovasi terhadap produk yang di jual.

5. Memperbesar Laba Tujuan ini biasanya menjadi panutan setiap usaha bisnis. Dimana usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya merupakan hal yang wajar.

2.1.4.4 Indikator Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2017) Empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang

dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. (Rangkuti, 2017)

Sedangkan menurut menurut (Fure, 2013) beberapa hal yang merupakan indikator harga adalah :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya

2. Produk yang sesuai dengan harga ditetapkan oleh perusahaan menjadikan cerminan perusahaan tersebut.

3. Persepsi harga dan manfaat

Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga barang terjangkau

Harga produk yang diberikan dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat.

5. Persaingan harga

Dalam pemasaran tentu ada persaingan untuk mendapatkan perbandingan yang mempengaruhi perusahaan. Persaingan harga juga akan menjadi faktor terpenting dalam perusahaan

6. Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

2.2 Kerangka Konseptual

Menurut (Sugiyono, 2018b) kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Seorang konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan perusahaan dengan kualitas terbaik, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin meningkat keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pendapat diatas selaras dengan pendapat : (Lubis, 2015) (Fahmi, 2016), (Asututi & Abdullah, 2018), (Arif, 2022), (Purnama & Rialdy, 2019), (Farisi, 2018), (Gultom, 2017), (N Arianty, 2016a), (Daulay et al, 2020) dan (Ariyanti, 2016) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan suatu produk halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, kode dari menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa Halal dari MUI, sertifikat halal merupakan jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah (Alfian & Marpaung, 2017).

Label halal tidak hanya pada produk pangan saja melainkan juga dalam produk Kosmetika dan produk lainnya. Para konsumen tidak khawatir dalam membeli produk Kosmetik karena sudah dijamin mutu produknya yang berlabel halal. Karena label halal memberikan kepastian dan perlindungan hukum terhadap konsumen dalam memakai produk kosmetika tersebut. Sehingga setelah adanya indikator tersebut konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut dan terciptalah rasa kepuasan yang dimiliki oleh setiap konsumen. Karena tingkat kepuasan konsumen yaitu setelah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Hasan, 2014).

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal, di Indonesia lembaga yang diberi wewenang oleh Pemerintah dalam proses sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI). Semakin jelas keberadaan labelisasi halal sebuah produk maka akan semakin meningkat keinginan dan kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut. Pendapat di atas selaras dengan pendapat hasil dari penelitian: (Bulan, 2016),

(Hayet, 2019) dan (Wibow& Mandusari, 2016) menyimpulkan bahwa labelisasi halal berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian. Dalam membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya. Semakin terjangkau harga maka daya beli produk tersebut meningkat (Arif, 2016). Semakin kompetitif harga yang ditawarkan maka semakin meningkat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Pendapat di atas selaras dengan pendapat hasil dari penelitian : (Arif, 2022), (Nasution & Lesmana, 2018), (Tirtayasa et al., 2021), (Tirtayasa, 2022), (Tirtayasa, 2022), (Khair et al., 2023), (Tirtayasa & Ramadhani, 2023) (Nasution, et al., 2019), (Fahmi, 2017), (Arif, 2016), (Lubis, 2015), (Apriyani, 2013) dan (Solihin & Wibawanto, 2020) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari

pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (Farisi, 2018)

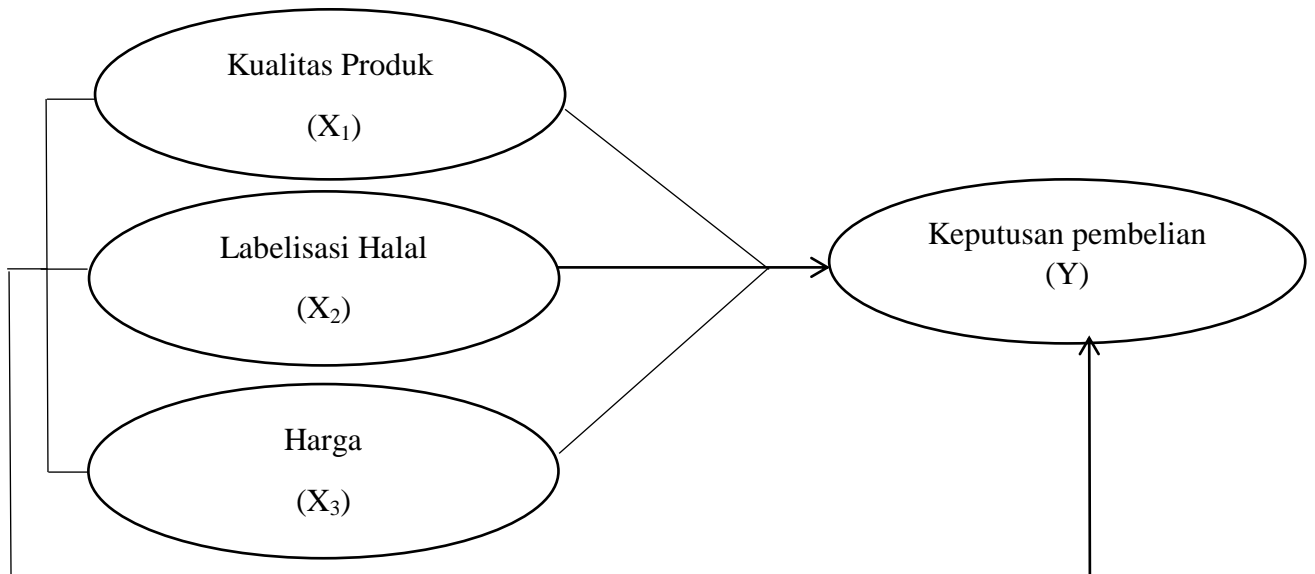
Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, untuk itu dalam melakukan penjualan perlu diperhatikan hal tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa untuk memahami perilaku konsumen dalam pembelian membutuhkan proses, dikarenakan setiap saat mengalami perubahan. Perubahan yang akan berpengaruh langsung terhadap pola perilaku konsumen diantaranya factor variabel segmentasi psikografi yang terdiri dari kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian (Kadir et al., 2018).

Dengan produk yang diterima konsumen yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen dan harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan masyarakat serta labelisasi halal pada produk yang jelas maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Semakin berkualitas sebuah produk dan semakin jelas kehalalan sebuah produk serta semakin kompetitif harga yang ditawarkan maka semakin meningkat keputusan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terlebih dahulu, terdapat hubungan antaran kualitas produk, harga, labelisasi halal dan keputusan

pembelian Kosmetik Wardah maka dapat di susun kerangka konseptual dalam penelitian ini, seperti yang di sajikan pada gambar sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut (Juliandi et al., 2015) Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera utara.

3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera utara.
4. Secara simultan kualitas produk, labelisasi halal dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera utara.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian. (Juliandi et al., 2015) Dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan *assosiatif* dan *kuantitatif*, pendekatan *assosiatif* adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan pengaruh atau pengaruh diantara kedua variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Kemudian data yang dikumpulkan dalam bentuk kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018b) pendekatan *asosiatif* adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Menurut (Sugiyono, 2018b) metode kuantitatif juga dapat diartikan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2018b) adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variable yang dapat diukur. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

| No | Variabel | Defenisi | Indikator | No Item Pernyataan |
|----|----------------------------|---|--|----------------------------------|
| 1 | Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli | 1. Pembelian produk 2. Pembelian merk 3. Pemilihan saluran pembelian 4. Penentuan waktu pembelian 5. Jumlah pembelian Sumber (Kotler & Keller, 2016) | 1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 |
| 2 | Kualitas Produk (X1) | Kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan | 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>Features</i>) 3. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specification</i>) 4. Keandalan (<i>Reliability</i>) 5. Daya tahan (<i>Durability</i>) Sumber: (Tjiptono, 2014) | 1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 |
| 3 | Labelisasi Halal (X2) | Labelisasi halal merupakan jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah | 1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar dan tulisan 4. Menempel pada kemasan Sumber: (Saleh, 2010) | 1,2 3,4 5,6 7,8 |
| 4 | Harga (X3) | Harga adalah suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu | 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga Sumber : (Kotler & Keller, 2017) | 1,2 3,4 5,6 7,8 |

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera utara.

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksana mulai dari bulan Maret 2023 sampai Juli 2023, maps matrik penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.2
Rencana Penelitian

| No | Kegiatan Penelitian | Waktu Penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---------------------|------------------|---|---|---|------------|---|---|---|----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|
| | | Maret 2023 | | | | April 2023 | | | | Mei 2023 | | | | Juni 2023 | | | | Juli 2023 | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 |
| 1 | Pengajuan judul | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Riset awal | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Pembuatan Proposal | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Bimbingan Proposal | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Seminar Proposal | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | |
| 6 | Riset | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | |
| 7 | Penyusunan Skripsi | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | |
| 8 | Bimbingan Sekripsi | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 9 | Sidang Meja Hijau | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018b) menyatakan bahwa, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan produk Wardah.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018a) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Berdasarkan populasi yang ada, ukuran sampel minimum diperoleh dengan menggunakan rumus slovin, maka disusun perhitungan sampel sebagai berikut :

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

$$n = \frac{2.249}{1 + 249(0.1)^2} = 95.74$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

M = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan

Pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, maksimum 10%. Berdasarkan perhitungan slovin diatas maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang mahasiswa fakultas agama islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan wardah. Pengambilan sampel ini menggunakan metode *Nonprobability* Sampling dengan menggunakan teknik *Insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. (Sugiyono, 2018a)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas). Menurut (Juliandi et al., 2015) ada 2 alat pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Kuisisioner/angket, Menurut (Juliandi et al., 2015) kuisisioner merupakan pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak.
2. Studi dokumentasi. Menurut (Juliandi et al., 2015) merupakan catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu yang lalu dengan cara mengumpulkan data dengan melihat atau mengamati secara langsung suatu objek yang diteliti.

Menurut (Juliandi et al., 2015) kuisisioner merupakan pernyataan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyaknya. Dalam memperoleh Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera utara yang menggunakan wardah.

Lembar kuisisioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Tabel 3.3
Skala Likert

| No | Pertanyaan | Bobot |
|----|---------------------------|-------|
| 1. | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2. | Setuju (S) | 4 |
| 3. | Kurang Setuju (KS) | 3 |
| 4. | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

Penelitian dilakukan dengan melakukan studi dokumen untuk membuat uraian secara teoritis, dan berdasarkan kajian-kajian teoritis dari buku-buku perpustakaan maupun uraian teoritis lainnya yang diambil dari bahan tulisan yang lainnya yang berhubungan dengan apa yang mau teliti ini dengan mengaplikasikan pada kondisi yang ada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera utara yang menggunakan Wardah. Selanjutnya setelah angket disebar untuk mengukur valid serta handalnya suatu instrumen maka dilakukan uji validitas dan realibilitas.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kemahiran suatu instrument pertanyaan sebagai alat ukur variabel penelitian (Juliandi et al., 2015). Uji validitas penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan Wardah. Berikut rumus menguji validitas adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan:

n = banyaknya pasangan pengamatan

Σx_i = jumlah pengamatan variabel X

Σx_i^2 = jumlah kuadrat pengamatan variabel X

Σy_i = jumlah pengamatan variabel Y

(Σx_i^2) = jumlah kuadrat pengamatan variabel X

(Σy_i^2) = jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$\Sigma x_i y_i$ = jumlah hasil kali sampel X dan Y

Kriteria penarikan kesimpulan :

Menurut (Juliandi et al., 2015) ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya.

- 1) Suatu item instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai korelasinya $(r) \geq r_{\text{tabel}}$ atau nilai probabilitas $\text{sig} < 0,05$.
- 2) Suatu item instrumen dapat dikatakan tidak valid apabila nilai korelasi $(r) \leq r_{\text{tabel}}$ atau nilai probabilitas $\text{sig} > 0,05$.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Item Pernyataan | Nilai Korelasi | Probabilitas | Keterangan | |
|-------------------------|----------------|---------------|--------------|-------|
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1.1 | 0.831 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | Y1.2 | 0.827 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | Y1.3 | 0.818 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | Y1.4 | 0.748 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | Y1.5 | 0.867 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | Y1.6 | 0.837 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | Y1.7 | 0.802 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | Y1.8 | 0.772 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | Y1.9 | 0.763 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | Y1.10 | 0.702 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |

Sumber : SPSS. 24.00

Berdasarkan data di atas dapat di dilihat bahwa dari seluruh item yang ajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk(X1)

| Item Pernyataan | NilaiKorelasi | Probabilitas | Keterangan | |
|-----------------------------|---------------|---------------|--------------|-------|
| Kualitas Produk (X1) | X1.1 | 0.741 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X1.2 | 0.664 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X1.3 | 0.733 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X1.4 | 0.721 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X1.5 | 0.703 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X1.6 | 0.787 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X1.7 | 0.223 > 0,202 | 0.029 < 0,05 | Valid |
| | X1.8 | 0.237 > 0,202 | 0.020 < 0,05 | Valid |
| | X1.9 | 0.785 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X1.10 | 0.721 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |

Sumber : SPSS. 24.00

Berdasarkan data di atas dapat di dilihat bahwa dari seluruh item yang ajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal (X2)

| Item Pernyataan | NilaiKorelasi | Probabilitas | Keterangan | |
|-----------------------------|---------------|---------------|--------------|-------|
| Labelisasi Halal (X) | X2.1 | 0.755 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X2.2 | 0.807 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X2.3 | 0.782 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X2.4 | 0.704 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X2.5 | 0.751 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X2.6 | 0.507 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X2.7 | 0.362 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X2.8 | 0.327 > 0,202 | 0.001 < 0,05 | Valid |

Sumber : SPSS. 24.00

Berdasarkan data di atas dapat di dilihat bahwa dari seluruh item yang ajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)

| Item Pernyataan | Nilai Korelasi | Probabilitas | Keterangan | |
|-------------------|----------------|---------------|--------------|-------|
| Harga (X3) | X3.1 | 0.795 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X3.2 | 0.764 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X3.3 | 0.774 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X3.4 | 0.842 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X3.5 | 0.825 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X3.6 | 0.821 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X3.7 | 0.860 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X3.8 | 0.822 > 0,202 | 0.000 < 0,05 | Valid |

Sumber : SPSS. 24.00

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

3.5.2 Uji Realibilitas

Menurut (Juliandi et al., 2015) tujuan pengujian reabilitas untuk menilai apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Uji reabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pernyataan yang telah valid. Pengujian reabilitas dapat menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan rumus :

$$r = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan:

r = realibilitas instrument (*cronbach alpha*)

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varians butir

σ^2 = Varians Total

Menurut (Juliandi et al., 2015) ketentuan apakah suatu butir instrumen memiliki reabilitas yang baik atau tidak adalah jika nilai koefisien reabilitas (*cronbach's Alpha*) > 0,6.

Tabel 3.8
Hasil Uji Reabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | R Tabel | Keterangan |
|-------------------------|----------------|---------|------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.939 | 0,60 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X1) | 0.844 | | Reliabel |
| Labelisasi Halal (X2) | 0.786 | | Reliabel |
| Harga (X3) | 0.927 | | Reliabel |

Sumber : SPSS 24.00

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Menurut (Juliandi et al., 2015) data kuantitatif adalah analisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka atau *numeric* tertentu. Kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumusan dibawah ini:

3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas Produk

X2 = Labelisasi Halal

X3 = Harga

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = besaran koefisien dari masing-masing variabel

e = Error Terms

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah signifikan secara statistik, apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut signifikan bila uji statistik berada dalam daerah H_0 diterima.

3.6.2 Asumsi klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat atau bebasnya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi et al., 2015)

Pengujian normalitas dapat dilihat dengan melihat P-Plot. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka

model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga data dalam model regresi penelitian cenderung normal (Juliandi et al., 2015)

Selanjutnya pengujian normalitas dapat di lihat dari grafik histogram. Pola berdistribusi normal apabila kurva memiliki kecendrungan yang berimbang, baik pada sisi kiri maupun kanan dan kurva berbentuk menyerupai lonceng yang sempurna, (Juliandi et al., 2015)

Adapun pengujian normalitas data dengan menggunakan cara kolmogorov smirnov. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitisnya. Data adalah normal, jika nilai kolmogrog smirnov adalah tidak signifikan (Asymp. Sig (2-tailed) $> \alpha 0,05$). (Juliandi et al., 2015)

b. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen (Juliandi et al., 2015) Jika variabel Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan VIF > 10 .

c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut

heterokedastisitas (Juliandi et al., 2015). Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

1. Uji secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r_{xy}^2)}}$$

(Sugiyono, 2018b)

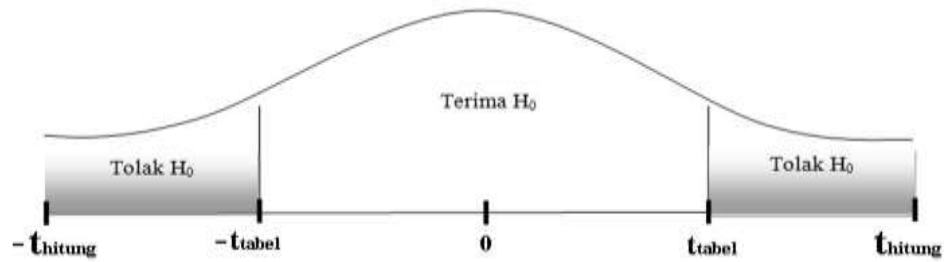
Keterangan :

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Pengujian hipotesis :



Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis uji t

Kriteria pengujian:

- a) $H_0: r_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- b) $H_0: r \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda yang dihitung dengan rumus :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

(Sugiyono, 2018b)

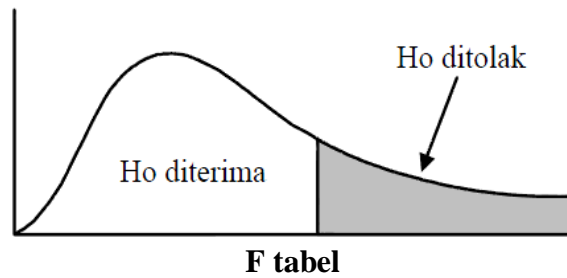
Keterangan :

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel



Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis uji F

Bentuk pengujiannya adalah :

- a) $H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh variabel x dengan variabel y
- b) $H_0 : \beta \neq 0$, ada pengaruh variabel x dengan variabel y

3.6.4 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi (*R-Square*) menurut (Juliandi et al., 2015) digunakan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan :

- D = Determinasi
- R² = Nilai korelasi berganda
- 100% = Persentase Kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Data Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X_1), 8 pernyataan untuk variabel labelisasi halal (X_2), 8 pernyataan untuk variabel harga (X_3), dan 10 pernyataan untuk variabel kepuasan pembelian (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 96 orang mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera utara responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot –penelitian.

4.1.2 Karakteristik Responden

Hasil tabulasi karakteristik 96 responden diolah menggunakan program SPSS yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian adalah berdasarkan jenis kelamin dari 96 responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Uraian | Frekuensi | Persentase (%) |
|------------------------|------------------|-----------------------|
| Jenis Kelamin : | | |
| Wanita | 96 | 100 |
| Pria | 0 | 0 |
| Jumlah | 96 | 100 |

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, diketahui bahwa mayoritas jenis kelamin responden yaitu wanita yaitu 96 orang atau 100%.. Dari data di atas mayoritas

responden Wanita yaitu berjumlah 96 orang hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin wanita yang selalu menggunakan kosmetik.

4.1.3 Jawaban Responden

4.1.3.1 Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel keputusan pembelian yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.2
Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| No. | Jawaban Y | | | | | | | | | | | |
|-----|---------------|------|--------|------|---------------|------|--------------|------|---------------------|------|--------|------|
| | Sangat Setuju | | Setuju | | Kurang Setuju | | Tidak Setuju | | Sangat Tidak Setuju | | Jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 23 | 24.0 | 30 | 31.3 | 21 | 21.9 | 15 | 15.6 | 7 | 7.3 | 96 | 100% |
| 2 | 20 | 20.8 | 29 | 30.2 | 21 | 21.9 | 18 | 18.8 | 8 | 8.3 | 96 | 100% |
| 3 | 19 | 19.8 | 31 | 32.3 | 24 | 25.0 | 7 | 7.3 | 15 | 15.6 | 96 | 100% |
| 4 | 22 | 22.9 | 33 | 34.4 | 19 | 19.8 | 13 | 13.5 | 9 | 9.4 | 96 | 100% |
| 5 | 24 | 25.0 | 21 | 21.9 | 22 | 22.9 | 17 | 17.7 | 12 | 12.5 | 96 | 100% |
| 6 | 19 | 19.8 | 29 | 30.2 | 26 | 27.1 | 14 | 14.6 | 8 | 8.3 | 96 | 100% |
| 7 | 27 | 28.1 | 21 | 21.9 | 28 | 29.2 | 13 | 13.5 | 7 | 7.3 | 96 | 100% |
| 8 | 22 | 22.9 | 37 | 38.5 | 16 | 16.7 | 16 | 16.7 | 5 | 5.2 | 96 | 100% |
| 9 | 20 | 20.8 | 33 | 34.4 | 19 | 19.8 | 16 | 16.7 | 8 | 8.3 | 96 | 100% |
| 10 | 30 | 31.3 | 32 | 33.3 | 16 | 16.7 | 10 | 10.4 | 8 | 8.3 | 96 | 100% |

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.2 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang membeli kosmetik merek wardah karena produk yang ditawarkan berkualitas mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 30 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 31.3%.
2. Jawaban responden tentang membeli kosmetik merek wardah karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 29 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 30.2%.

3. Jawaban responden tentang membeli kosmetik merek wardah karena sudah dikenal di masyarakat mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 31 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 32.3%.
4. Jawaban responden tentang membeli kosmetik merek wardah karena merek sesuai dengan kualitas produk mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 33 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 34.4%.
5. Jawaban responden tentang membeli kosmetik merek wardah karena mudah diperoleh mayoritas menjawab “ sangat setuju” sebanyak 24 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 25.0%.
6. Jawaban responden tentang selalu membeli kosmetik merek wardah di supermarket dan ritel mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 29 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 30.2%.
7. Jawaban responden tentang membeli kosmetik merek wardah karena setiap awal bulan untuk stok kebutuhan mayoritas menjawab “kuang setuju” sebanyak 28 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 29.2%.
8. Jawaban responden tentang membeli kosmetik wardah karena kehabisan stok mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 37 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 38.5%.
9. Jawaban responden tentang selalu membeli kosmetik merek wardah karena untuk kebutuhan bulanan mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 33 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 34.4%.
10. Jawaban responden tentang selalu membeli kosmetik merek wardah kerana bila ada promo dan produk baru mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 32 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 33.3%.

4.1.3.2 Kualitas Produk

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kualitas produk yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.3
Skor Angket Untuk Variabel Kalitas Produk (X1)

| No | Jawaban X1 | | | | | | | | | | | |
|----|---------------|------|--------|------|---------------|------|--------------|------|---------------------|------|--------|------|
| | Sangat Setuju | | Setuju | | Kurang Setuju | | Tidak Setuju | | Sangat Tidak Setuju | | Jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 22 | 22.9 | 29 | 30.2 | 21 | 21.9 | 18 | 18.8 | 6 | 6.3 | 96 | 100% |
| 2 | 20 | 20.8 | 39 | 40.6 | 19 | 19.8 | 10 | 10.4 | 8 | 8.3 | 96 | 100% |
| 3 | 24 | 25.0 | 31 | 32.3 | 14 | 14.6 | 12 | 12.5 | 15 | 15.6 | 96 | 100% |
| 4 | 27 | 28.1 | 31 | 32.3 | 22 | 22.9 | 10 | 10.4 | 6 | 6.3 | 96 | 100% |
| 5 | 27 | 28.1 | 29 | 30.2 | 20 | 20.8 | 14 | 14.6 | 6 | 6.3 | 96 | 100% |
| 6 | 23 | 24.0 | 27 | 28.1 | 19 | 19.8 | 18 | 18.8 | 9 | 9.4 | 96 | 100% |
| 7 | 56 | 58.3 | 28 | 29.2 | 2 | 2.1 | 3 | 3.1 | 7 | 7.3 | 96 | 100% |
| 8 | 56 | 58.3 | 32 | 33.3 | 3 | 3.1 | 3 | 3.1 | 2 | 2.1 | 96 | 100% |
| 9 | 31 | 32.3 | 28 | 29.2 | 17 | 17.7 | 14 | 14.6 | 6 | 6.3 | 96 | 100% |
| 10 | 27 | 28.1 | 28 | 29.2 | 20 | 20.8 | 14 | 14.6 | 7 | 7.3 | 96 | 100% |

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.3 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang membeli kosmetik merek wardah karena saat memakainya membuat penampilan saya menarik mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 29 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 30.2%.
2. Jawaban responden tentang membeli kosmetik merek wardah karena saat memakainya membuat saya percaya diri mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 39 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 40.6%.
3. Jawaban responden tentang membeli kosmetik merek wardah karena memiliki label halal mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 31 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 32.3%.

4. Jawaban responden tentang membeli kosmetik merek wardah karena produk yang ditawarkan bervariasi mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 31 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 32.3%.
5. Jawaban responden tentang membeli kosmetik merek wardah karena produk yang di tawarkan sesuai dengan hasil yang dipromosikan mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 29 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 30.2%.
6. Jawaban responden tentang membeli kosmetik merek wardah karena sesuai dengan karakteristik kulit mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 27 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 28.1%.
7. Jawaban responden tentang membeli kosmetik merek wardah karena tahan lama tidak mudah luntur mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 56 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 58.3%.
8. Jawaban responden tentang membeli kosmetik merek wardah karena produknya mudah terserap kulit mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 56 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 58.3%.
9. Jawaban responden tentang membeli kosmetik merek wardah karena memiliki kemasan yang menarik dan tahan lama mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 31 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 32.3%.
10. Jawaban responden tentang membeli kosmetik merek wardah karena Produknya tahan lama mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 28 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 29.2%.

4.1.3.3 Labelisasi Halal

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel labelisasi halal yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Variabel Labelisasi Halal (X2)

| No. | Jawaban X2 | | | | | | | | | | | |
|-----|---------------|------|--------|------|---------------|------|--------------|------|---------------------|------|--------|------|
| | Sangat Setuju | | Setuju | | Kurang Setuju | | Tidak Setuju | | Sangat Tidak Setuju | | Jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 16 | 16.7 | 34 | 35.4 | 17 | 17.7 | 13 | 13.5 | 16 | 16.7 | 96 | 100% |
| 2 | 18 | 18.8 | 37 | 38.5 | 14 | 14.6 | 9 | 9.4 | 18 | 18.8 | 96 | 100% |
| 3 | 12 | 12.5 | 38 | 39.6 | 16 | 16.7 | 15 | 15.6 | 15 | 15.6 | 96 | 100% |
| 4 | 23 | 24.0 | 30 | 31.3 | 21 | 21.9 | 15 | 15.6 | 7 | 7.3 | 96 | 100% |
| 5 | 20 | 20.8 | 29 | 30.2 | 21 | 21.9 | 18 | 18.8 | 8 | 8.3 | 96 | 100% |
| 6 | 31 | 32.3 | 48 | 50.0 | 9 | 9.4 | 6 | 6.3 | 2 | 2.1 | 96 | 100% |
| 7 | 39 | 40.6 | 26 | 27.1 | 17 | 17.7 | 13 | 13.5 | 1 | 1.0 | 96 | 100% |
| 8 | 33 | 34.4 | 30 | 31.3 | 14 | 14.6 | 14 | 14.6 | 5 | 5.2 | 96 | 100% |

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.4 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang setiap produk kosmetik merek wardah di terakan gambar labelisasi halal mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 34 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 35.4%.
2. Jawaban responden tentang gambar labelisasi halal yang terdapat dikemasan kosmetik merek wardah mudah untuk dikenal dan bercirikan mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 37 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 38.5%.
3. Jawaban responden tentang setiap produk kosmetik merek wardah terdapat tulisan halal mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 38 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 39.6%.
4. Jawaban responden tentang tulisan halal yang terdapat dikemasan kosmetik merek wardah mudah untuk dibaca mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 30 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 31.3%.
5. Jawaban responden tentang gambar labelisasi halal yang terdapat dikemasan kosmetik merek wardah dikombinasikan dengan tulisan dan gambar mayoritas

menjawab “setuju” sebanyak 29 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 30.2%.

6. Jawaban responden tentang kombinasikan gambar dan tulisan halal yang terdapat dikemasan kosmetik merek wardah mudah untuk dikemasi mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 48 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 50.0%.
7. Jawaban responden tentang setiap kemasan produk kosmetik merek wardah ditempel gambar labelisasi halal mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 39 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 40.6%.
8. Jawaban responden tentang setiap kemasan produk kosmetik merek wardah ditempel tulisan halal dengan cirikhas yang jelas mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 33 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 34.4%.

4.1.3.4 Harga

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel Harga yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel Harga (X3)

| No. | Jawaban X3 | | | | | | | | | | | |
|-----|---------------|------|--------|------|---------------|------|--------------|------|---------------------|------|--------|------|
| | Sangat Setuju | | Setuju | | Kurang Setuju | | Tidak Setuju | | Sangat Tidak Setuju | | Jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 16 | 16.7 | 37 | 38.5 | 20 | 20.8 | 17 | 17.7 | 6 | 6.3 | 96 | 100% |
| 2 | 22 | 22.9 | 29 | 30.2 | 21 | 21.9 | 18 | 18.8 | 6 | 6.3 | 96 | 100% |
| 3 | 20 | 20.8 | 37 | 38.5 | 18 | 18.8 | 13 | 13.5 | 8 | 8.3 | 96 | 100% |
| 4 | 24 | 25.0 | 31 | 32.3 | 14 | 14.6 | 12 | 12.5 | 15 | 15.6 | 96 | 100% |
| 5 | 13 | 13.5 | 39 | 40.6 | 20 | 20.8 | 14 | 14.6 | 10 | 10.4 | 96 | 100% |
| 6 | 16 | 16.7 | 34 | 35.4 | 16 | 16.7 | 14 | 14.6 | 16 | 16.7 | 96 | 100% |
| 7 | 18 | 18.8 | 37 | 38.5 | 12 | 12.5 | 11 | 11.5 | 18 | 18.8 | 96 | 100% |
| 8 | 12 | 12.5 | 38 | 39.6 | 15 | 15.6 | 16 | 16.7 | 15 | 15.6 | 96 | 100% |

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.5 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang membeli kosmetik merek wardah karena harga terjangkau mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 29 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 30.2%.
2. Jawaban responden tentang membeli kosmetik merek wardah karena memiliki banyak variasi produk dan tawaran harga mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 39 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 40.6%.
3. Jawaban responden tentang membeli kosmetik merek wardah karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 31 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 32.3%.
4. Jawaban responden tentang membeli kosmetik merek wardah karena kepuasan yang diterima sesuai dengan harga yang ditawarkan mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 31 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 32.3%.
5. Jawaban responden tentang membeli kosmetik merek wardah karena harga yang ditawarkan lebih terjangkau dibandingkan dengan produk lain mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 29 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 30.2%.
6. Jawaban responden tentang membeli kosmetik merek wardah karena harga bervariasi dibandingkan dengan produk lain mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 27 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 28.1%.
7. Jawaban responden tentang membeli kosmetik merek wardah karena harganya sesuai dengan manfaat yang konsumen harapkan mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 56 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 58.3%.

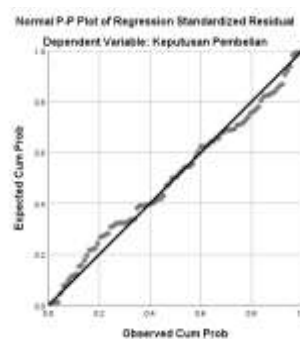
8. Jawaban responden tentang membeli kosmetik merek wardah karena manfaat yang ditawarkan sesuai dengan yang saya harapkan mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 56 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 58.3%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Asumsi Klasik

4.2.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui Apakah variabel dalam sebuah model regresi, yaitu variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi secara normal atau tidak.



Sumber: Data diolah SPSS versi 24.0

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Pada grafik normal p-plot terlihat pada gambar diatas bahwa pola grafik normal terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Salah satu uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik *Kolmogrov Smirnov* (K-S). Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak normal. uji *Kolmogrov Smirnov* yaitu Asymp, Sig. lebih kecil dari 0,05 (Asymp, Sig. < 0,05 adalah tidak normal).

Tabel 4.6
Hasil Uji Kolmogorov-smirnov

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|--|----------------|-------------------------|
| N | | 96 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 4.18600015 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .066 |
| | Positive | .055 |
| | Negative | -.066 |
| Test Statistic | | .066 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | |

Sumber: SPSS Versi 24.00

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa nilai K-S variabel kualitas produk, harga, labelisasi halal dan keputusan pembelian telah berdistribusi secara normal karena dari masing-masing variabel memiliki probabilitas lebih dari 0,05 yaitu $0,066 > 0,05$

Nilai masing-masing variabel yang telah memenuhi standar yang telah ditetapkan dapat dilihat pada baris *Asymp. Sig. (2-tailed)* dari baris tersebut nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Ini menunjukkan variabel berdistribusi secara normal.

4.2.1.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi antara variabel independen (bebas). Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) yang tidak melebihi 10.

Berikut ini merupakan hasil pengujian dengan menggunakan Uji Multikolinieritas pada data yang telah diolah berikut ini :

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolonieritas

| Coefficients^a | | | |
|---------------------------------|------------------|-------------------------|-------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Kualitas Produk | .251 | 3.989 |
| | Harga | .205 | 4.878 |
| | Labelisasi Halal | .276 | 3.626 |

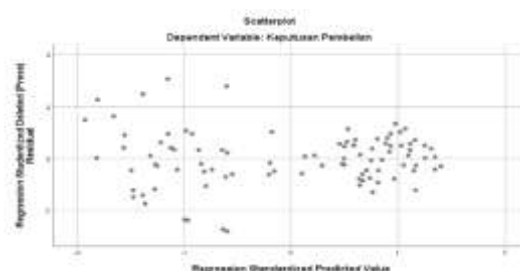
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

Dari tabel 4.7 dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai tolerance sebesar $0.251 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $3.989 < 10$. Variabel harga memiliki nilai tolerance sebesar $0.205 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $4.878 < 10$. Variabel labelisasi halal memiliki nilai tolerance sebesar $0.276 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $3.626 < 10$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas dalam penelitian ini.

4.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada atau tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian *error terms* untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode *chart* (Diagram *Scatterplot*).



Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa data (titik-titik) menyebar secara merata diatas dan dibawah garis nol, tidak berkumpul di satu tempat, serta tidak membentuk satu pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

4.2.2 Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini memiliki dua variabel independen, yaitu kualitas produk, harga, labelisasi halal dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tabel 4.8
Hasil Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -7.311 | 2.467 | | -2.963 | .004 |
| | Kualitas Produk | .508 | .112 | .393 | 4.527 | .000 |
| | Harga | .280 | .116 | .232 | 2.414 | .018 |
| | Labelisasi Halal | .551 | .134 | .341 | 4.111 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

Dari tabel 4.8 di atas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

1. Konstanta = -7.311
2. Kualitas Produk = 0,508
3. Labelisasi Halal = 0.551
4. Harga = 0.280

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = -7.311 + 0,508_1 + 0,551_2 + 0,280_3$$

Jadi persamaan diatas bermakna jika :

1. Konstanta sebesar -7.311 menunjukkan bahwa apabila semua variabel independen kualitas produk, harga, labelisasi halal diasumsikan bernilai nol, maka nilai dari keputusan pembelian adalah sebesar -6.583 .
2. Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar $0,508$ menunjukkan bahwa apabila nilai variabel kualitas produk meningkat, maka keputusan pembelian meningkat sebesar $0,508$ dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.
3. Nilai koefisien regresi labelisasi halal sebesar $0,551$ menunjukkan bahwa apabila nilai variabel labelisasi halal meningkat, maka keputusan pembelian meningkat sebesar $0,508$ dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.
4. Nilai koefisien regresi harga sebesar $0,280$ menunjukkan bahwa apabila nilai variabel harga meningkat, maka keputusan pembelian meningkat sebesar $0,280$ dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

4.2.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen. Alasan lain uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial atau individual mempunyai hubungan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.9
Hasil Uji t

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -7.311 | 2.467 | | -2.963 | .004 |
| | Kualitas Produk | .508 | .112 | .393 | 4.527 | .000 |
| | Harga | .280 | .116 | .232 | 2.414 | .018 |
| | Labelisasi Halal | .551 | .134 | .341 | 4.111 | .000 |

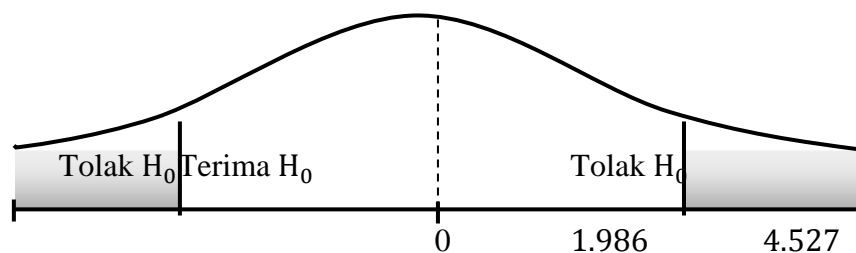
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 24.00

Hasil pengujian statistik pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai t untuk $n = 96 - 3 = 93$ adalah 1,986 $t_{hitung} = 4.527$ dan $t_{tabel} = 1.986$



Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Uji t

H_0 diterima jika : $-1.986 \leq t_{hitung} \leq 1.986$ pada $\alpha = 5\%$

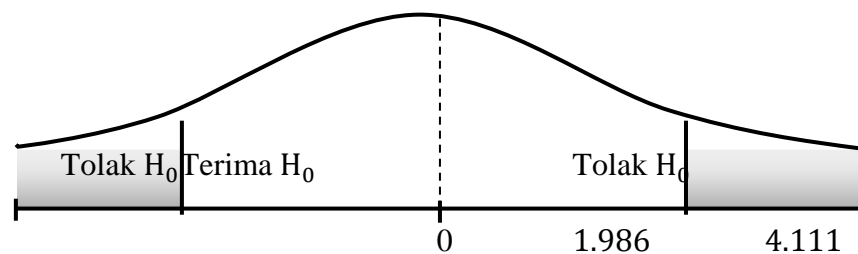
H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1.986$ atau $-t_{hitung} < -1.986$

Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk adalah 4.527 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.986 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan kualitas produk sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa kualitas

produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera utara.

2. Pengaruh Labelisasi Halal (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah labelisasi halal berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai t untuk $n = 96 - 3 = 93$ adalah 1,986 $t_{hitung} = 4.111$ dan $t_{tabel} = 1.986$



Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Uji t

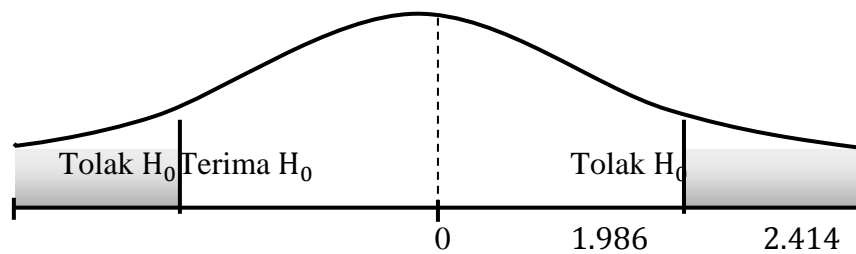
H_0 diterima jika : $-1.986 \leq t_{hitung} \leq 1.986$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1.986$ atau $-t_{hitung} < -1.986$

Nilai t_{hitung} untuk variabel labelisasi halal adalah 4.111 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.986 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan labelisasi halal sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera utara.

3. Pengaruh Harga (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai t untuk $n = 96 - 3 = 93$ adalah 1,986 $t_{hitung} = 2.414$ dan $t_{tabel} = 1.986$



Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Uji t

H_0 diterima jika : $-1.986 \leq t_{hitung} \leq 1.986$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1.986$ atau $-t_{hitung} < -1.986$

Nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah 2.414 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.986 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan harga sebesar $0.018 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera utara.

4.2.3.2 Uji F (Uji Signifikan Simultan)

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variable bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variable terikat (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

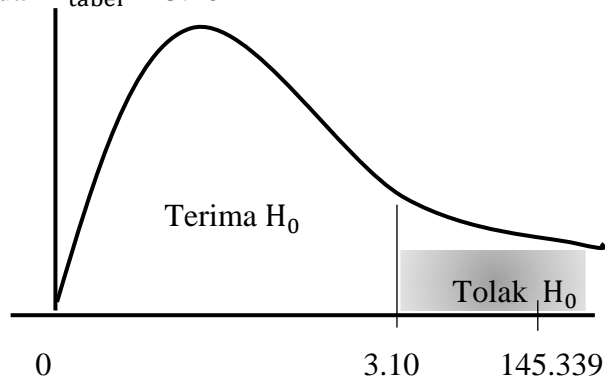
Tabel 4.12 Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 7889.260 | 3 | 2629.753 | 145.339 | .000 ^b |
| | Residual | 1664.647 | 92 | 18.094 | | |
| | Total | 9553.906 | 95 | | | |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Harga | | | | | | |

Sumber : SPSS versi 24.00

$$F_{\text{tabel}} = 96 - 3 - 1 = 92$$

$$F_{\text{hitung}} = 145.339 \text{ dan } F_{\text{tabel}} = 3.10$$

**Gambar 4.7 Kurva Uji F**

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 145.339 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai F_{tabel} diketahui sebesar 3.10 berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $F_{\text{hitung}} > F$ ($99.226 > 3.10$) artinya H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan labelisasi halal secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera utara.

4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (*R-square*)

Nilai *R-square* dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh nilai variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai *R-square* semakin

mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengujian statistiknya :

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .909 ^a | .826 | .820 | 4.25370 |
| a. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Harga | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | |

Sumber: SPSS versi 24

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0.826 \times 100\%$$

$$= 82.6\%$$

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari R square sebesar 0.826 yang berarti 82.6% dan hal ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga dan labelisasi halal sebesar 82.6% untuk mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Selanjutnya selisih $100\% - 82.6\% = 17.4\%$. hal ini menunjukkan 17.4% tersebut adalah variabel lain yang tidak berkontribusi terhadap penelitian keputusan pembelian.

4.3 Pembahasan

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada tiga bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan kajian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hasil pengujian hipotesis parsial menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk adalah 4.527 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.986 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan kualitas produk sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera utara.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan kualitas produk yang baik maka keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara terhadap produk Wardah akan semakin meningkat, dimana dengan produk yang ditawarkan yang berkualitas sesuai dengan harapan mahasiswa maka serta sesuai dengan manfaat yang ditawarkan maka keputusan pembelian mahasiswa akan semakin meningkat.

Seorang konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan perusahaan dengan kualitas terbaik, maka kualitas produk akan semakin meningkat. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun kepercayaan pada produk. Perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan kualitas produk mereka agar dapat memenuhi keinginan konsumen. (Kotler & Armstrong, 2012).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lubis, 2015) (Fahmi, 2016), (Asututi & Abdullah, 2018), (Arif, 2022), (Purnama & Rialdy, 2019), (Farisi, 2018), (Gultom, 2017), (N Arianty,

2016a), (Daulay et al, 2020) dan (Ariyanti, 2016) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan kajian pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian, nilai t_{hitung} untuk variabel labelisasi halal adalah 4.111 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.986 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan labelisasi halal sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera utara.

Hal ini menunjukkan bahwa labelisasi halal mampu meningkatkan meningkatkan keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera utara, dimana dengan label halal yang dicantumkan pada kemasan produk wardah sehingga mahasiswa dengan jelas melihat dan memahami label tersebut, dengan demikian maka mahasiswa akan lebih merasa aman dengan kehalalan produk tersebut sehingga minat mahasiswa untuk membeli produk tersebut akan semakin meningkat.

Halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan suatu produk halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, kode dari menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa Halal dari MUI, sertifikat halal merupakan jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah (Alfian & Marpaung, 2017).

Label halal tidak hanya pada produk pangan saja melainkan juga dalam produk Kosmetika dan produk lainnya. Para konsumen tidak khawatir dalam membeli produk Kosmetik karena sudah dijamin mutu produknya yang berlabel halal. Karena label halal memberikan kepastian dan perlindungan hukum terhadap konsumen dalam memakai produk kosmetika tersebut. Sehingga setelah adanya indikator tersebut konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut dan terciptalah rasa kepuasan yang dimiliki oleh setiap konsumen. Karena tingkat kepuasan konsumen yaitu setelah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Hasan, 2014).

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama menetapkan label halal yang berlaku secara nasional. Penetapan label halal tersebut dituangkan dalam Keputusan Kepala BPJPH Nomor 40 Tahun 2022 tentang Penetapan Label Halal. Surat Keputusan ditetapkan di Jakarta pada 10 Februari 2022, ditandatangani oleh Kepala BPJPH Muhammad Aqil Irham, dan berlaku efektif terhitung sejak 1 Maret 2022. Penetapan label halal tersebut, menurut Kepala BPJPH Muhammad Aqil Irham, dilakukan untuk melaksanakan ketentuan Pasal 37 Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Penetapan ini juga bagian dari pelaksanaan amanat Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 39 tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang JPH. "Melaksanakan amanat peraturan perundang-undangan khususnya Pasal 37 Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, maka BPJPH menetapkan label halal dalam bentuk logo sebagaimana yang secara resmi kita cantumkan dalam Keputusan Kepala BPJPH

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bulan, 2016), (Hayet, 2019) dan (Wibow& Mandusari, 2016) menyimpulkan bahwa labelisasi halal berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan kajian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah 2.414 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.986 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan harga sebesar $0.018 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera utara

Hal ini menunjukkan bahwa harga mampu meningkatkan meningkatkan keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera utara, dimana dengan harga yang ditawarkan kepada mahasiswa sesuai dengan keinginan mahasiswa dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh mahasiswa sehingga mahasiswa akan lebih tertarik untuk membeli produk kosmetik wardah.

Harga adalah suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian. Dalam membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan harga satu produk

dengan produk lainnya. Semakin harga yang ditawarkan terjangkau maka daya beli produk tersebut meningkat (Arif, 2016).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Arif, 2022), (Nasution & Lesmana, 2018), (Tirtayasa et al., 2021), (Tirtayasa, 2022), (Tirtayasa, 2022), (Khair et al., 2023), (Tirtayasa & Ramadhani, 2023) (Nasution, et al., 2019), (Fahmi, 2017), (Arif, 2016), (Lubis, 2015), (Apriyani, 2013) dan (Solihin & Wibawanto, 2020) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan kajian pengaruh kualitas produk, labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian, nilai F_{hitung} sebesar 145.339 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai F_{tabel} diketahui sebesar 3.10 berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F$ ($99.226 > 3.10$) artinya H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan labelisasi halal secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera utara.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, labelisasi halal dan harga secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera utara, dimana dengan produk yang ditawarkan yang berkualitas sesuai dengan keinginan mahasiswa dan label halal yang dicantumkan pada kemasan produk wardah sehingga mahasiswa dengan jelas melihat dan

memahami label tersebut serta harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa, dengan demikian maka mahasiswa akan lebih merasa aman dengan kehalalan produk tersebut sehingga minat mahasiswa untuk membeli produk tersebut akan semakin meningkat.

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (Farisi, 2018)

Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, untuk itu dalam melakukan penjualan perlu diperhatikan hal tersebut. Perubahan yang akan berpengaruh langsung terhadap pola perilaku konsumen diantaranya factor variabel segmentasi psikografi yang terdiri dari kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian (Kadir et al., 2018).

Dengan produk yang diterima konsumen yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen dan harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan masyarakat serta labelisasi halal pada produk yang jelas maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian pada produk tersebut

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera utara adalah sebagai berikut.

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera utara.
2. Labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera utara.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera utara
4. Secara simultan kualitas produk, labelisasi halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera utara

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Perusahaan kosmetik wardah agar tetap menjaga kualitas produknya serta menindak tegas oknum-oknum yang memalsukan produk wardah tersebut.
2. Perusahaan kosmetik wardah agar lebih jelas menyertakan label halal dikemasan produknya selain itu perusahaan wardah dapat memberikan informasi kandungan, kelebihan dan manfaat bagi konsumen agar aman dan sesuai dengan syariat konsumen.
3. Perusahaan kosmetik wardah agar dapat menyesuaikan harga dan mampu bersaing secara harga dengan pesaing-pesaing lainnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan kualitas produk, labelisasi halal dan harga sedangkan masih banyak faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian
2. Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti hanya gunakan 96 orang responden sedangkan masih banyak mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera utara yang melakukan pembelian produk wardah

DAFTAR PUSTAKA

- Anggipora, M. P. (2010). *Dasar Dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada\.
- Apriyani, Y. (2013). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 1–13.
- Arianty, N. (2016a). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilham Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.958>
- Arianty, N. (2016b). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 4(2), 76–87.
- Arianty, Nel, Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Arif, M. (2022). Antaseden Kualitas Produk, Harga, Dan Inovasi Terhadap daya Beli Konsumen Denga Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Umkm Di Kota Medan. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 559–573.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Asututi, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–10.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality Is Free*. New American Library.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The National Confereces Management and Business*, 689–705.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1–10.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.

- Harmani. (2008). Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Pasar Turi Baru Surabaya. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Sosial*, 8(2), 1–10.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU PRESS.
- Kadir, H. A., Syarifuddin, T., Wahba, Rahma, A., & Andini, N. (2018). Pengaruh Faktor Gaya Hidup, kelas sosial dan kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Matic Mio Sporty di Kota Palu. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 112–117.
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Yusron, M. (2023). The Effect Of Service Quality And Price On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction On Laundry Medan.Com The City Of Medan. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 560–568.
- Kotler, P., & Amstrong. (2012). *Marketing Management*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), 197–211.
- Lovelock, H. C., & Laurent, K. W. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Gramedia Pustaka Utama.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83–88.
- Nitisusastro, & Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Peter, & Oloson. (2012). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal

- Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 174–181.
- Qosim, N., & Sumaryanto, S. (2015). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Warung Makan Bu Yati Solo. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(1), 1–9.
- Rangkuti, F. (2017). *Flexible Marketing* (1st ed.). Gramedia.
- Saidani, B., & Samsul, A. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajeme Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1–10.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media Group.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 30–36.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Tirtayasa, S. (2022). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438–1444.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 520–531.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Yurita, A., Makmur, & Afrizal, A. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima

Motor Pasri Pengarian. *E-Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen*, 4(1), 1–10.

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Syarifah Aulia memohon kesediaan mahasiswa/i untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Bapak / Ibu saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

No. Responden :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Variabel Keputusan Pembelian

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|-----|---|----|---|----|----|-----|
| 1. | Saya membeli kosmetik merek wardah karena produk yang ditawarkan berkualitas | | | | | |
| 2. | Saya membeli kosmetik merek wardah karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya | | | | | |
| 3. | Saya membeli kosmetik merek wardah karena sudah dikenal di masyarakat | | | | | |
| 4. | Saya membeli kosmetik merek wardah karena merek sesuai dengan kualitas produk | | | | | |
| 5. | Saya membeli kosmetik merek wardah karena mudah diperoleh | | | | | |
| 6. | Saya selalu membeli kosmetik merek wardah di supermarket dan ritel | | | | | |
| 7. | Saya membeli kosmetik merek wardah karena setiap awal bulan untuk stok kebutuhan | | | | | |
| 8. | Saya membeli kosmetik wardah karena kehabisan stok | | | | | |
| 9. | Saya selalu membeli kosmetik merek wardah karena untuk kebutuhan bulanan | | | | | |
| 10. | Saya selalu membeli kosmetik merek wardah karena bila ada promo dan produk baru | | | | | |

Variabel Kualitas Produk

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|-----|--|----|---|----|----|-----|
| 11. | Saya membeli kosmetik merek wardah karena saat memakainya membuat penampilan saya menarik | | | | | |
| 12. | Saya membeli kosmetik merek wardah karena saat memakainya membuat saya percaya diri | | | | | |
| 13. | Saya membeli kosmetik merek wardah karena memiliki label halal | | | | | |
| 14. | Saya membeli kosmetik merek wardah karena produk yang ditawarkan bervariasi | | | | | |
| 15. | Saya membeli kosmetik merek wardah karena produk yang ditawarkan sesuai dengan hasil yang dipromosikan | | | | | |
| 16. | Saya membeli kosmetik merek wardah karena sesuai dengan karakteristik kulit saya | | | | | |
| 17. | Saya membeli kosmetik merek wardah karena tahan lama tidak mudah luntur | | | | | |
| 18. | Saya membeli kosmetik merek wardah karena produknya mudah terserap kulit | | | | | |
| 19. | Saya membeli kosmetik merek wardah karena memiliki kemasan yang menarik dan tahan lama | | | | | |
| 20. | Saya membeli kosmetik merek wardah karena Produknya tahan lama | | | | | |

Variabel Labelisasi Halal

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|-----|--|----|---|----|----|-----|
| 21. | Setiap produk kosmetik merek wardah di terakan gambar labelisasi halal | | | | | |
| 22. | Gambar labelisasi halal yang terdapat dikemasan kosmetik merek wardah mudah untuk dikenal dan bercirikan khas | | | | | |
| 23. | Setiap produk kosmetik merek wardah terdapat tulisan halal | | | | | |
| 24. | Tulisan halal yang terdapat dikemasan kosmetik merek wardah mudah untuk dibaca | | | | | |
| 25. | Gambar labelisasi halal yang terdapat dikemasan kosmetik merek wardah dikombinasikan dengan tulisan dan gambar | | | | | |
| 26. | Kombinasikan gambar dan tulisan halal yang terdapat dikemasan kosmetik merek wardah mudah untuk dikemasi | | | | | |
| 27. | Setiap kemasan produk kosmetik merek wardah ditempel gambar labelisasi halal | | | | | |
| 28. | Setiap kemasan produk kosmetik merek wardah ditempel tulisan halal dengan ciri khas yang jelas | | | | | |

Variabel Harga

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|-----|--|----|---|----|----|-----|
| 29. | Saya membeli kosmetik merek wardah karena harga terjangkau | | | | | |
| 30. | Saya membeli kosmetik merek wardah karena memiliki banyak variasi produk dan tawaran harga | | | | | |
| 31. | Saya membeli kosmetik merek wardah karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan | | | | | |
| 32. | Saya membeli kosmetik merek wardah karena kepuasan yang diterima sesuai dengan harga yang ditawarkan | | | | | |
| 33. | Saya membeli kosmetik merek wardah karena harga yang ditawarkan lebih terjangkau dibandingkan dengan produk lain | | | | | |
| 34. | Saya membeli kosmetik merek wardah karena harga bervariasi dibandingkan dengan produk lain | | | | | |
| 35. | Saya membeli kosmetik merek wardah karena harganya sesuai dengan manfaat yang konsumen harapkan | | | | | |
| 36. | Saya membeli kosmetik merek wardah karena manfaat yang ditawarkan sesuai dengan yang saya harapkan | | | | | |