

**SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA, LABEL HALAL, *BRAND IMAGE* DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KOSMETIK ZOYA DI BANDA ACEH**



**Disusun Oleh:**

**MIRNA LISA  
NIM. 140602021**

**PRODI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
DARUSSALAM, BANDA ACEH  
2021**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mirna Lisa  
NIM : 140602021  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 14 Juli 2021  
Yang Menyatakan

  
Mirna Lisa

# PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

## SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry  
Banda Aceh Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk Menyelesaikan  
Program Studi Ekonomi Syariah

Dengan Judul:

**Pengaruh Harga, Label Halal, *Brand Image* dan Kualitas Produk  
Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Zoya  
Di Banda Aceh**

Disusun Oleh:

Mirna Lisa  
NIM: 140602021

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah  
memenuhi syarat sebagai penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi  
Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry  
Banda Aceh

Pembimbing I,

Pembimbing II,

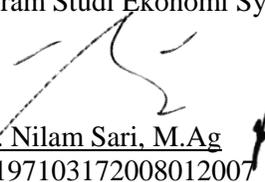
 

Dr. Teuku Meldi Kesuma, SE., MM  
NIP. 19750515 200604 1 001

A. Rahmat Adi, SE., M.Si  
NIDN. 2025027902

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

  
Dr. Nilam Sari, M.Ag  
NIP. 197103172008012007

## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### Pengaruh Harga, Label Halal, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Zoya Di Banda Aceh

Mirna Lisa  
NIM: 140602021

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata 1 (S-1) dalam Bidang  
Ekonomi Syariah

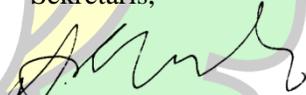
Pada Hari/Tanggal: Rabu, 25 Juli 2021  
14 Zulhijjah 1442 H  
Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,



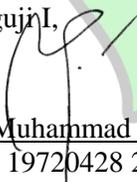
Dr. Teuku Meldi Kesuma, SE., MM  
NIP. 19750515 200604 1 001

Sekretaris,



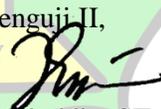
A. Rahmat Adi, SE., M.Si  
NIDN. 2025027902

Penguji I,



Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., MA  
NIP. 19720428 200501 1 003

Penguji II,



Jalaluddin, ST., MA  
NIDN. 2030126502

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec  
NIP. 19800625200901009

## LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan) tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).”

(Q.S Al-Insyirah:6-7)

“Tidak peduli seberapa baik atau buruknya kehidupanmu, bangunlah setiap pagi dan bersyukur kamu masih memiliki satu hari lagi.”

-Paul Walker-

*Kupersembahkan karya tulis ini untuk kedua orangtuaku dan adik-adikku tercinta yang telah mengajarkanku tentang keiklasan dan pengorbanan dalam mengarungi sebuah kehidupan.*

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Puji dan syukur kehadirat Allah Swt yang telah melimpahkan anugerah, rahmat serta karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Label Halal, *Brand image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Zoya Di Banda Aceh”. Salawat beriring salam tak lupa pula penulis sanjungkan kepada Nabi Muhammad Saw yang telah merubah peradaban kita dari alam kebodohan ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Selama penyelesaian skripsi ini telah banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sehingga Penulis dapat juga menyelesaikannya. Oleh karena itu penulis pada kesempatan ini ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

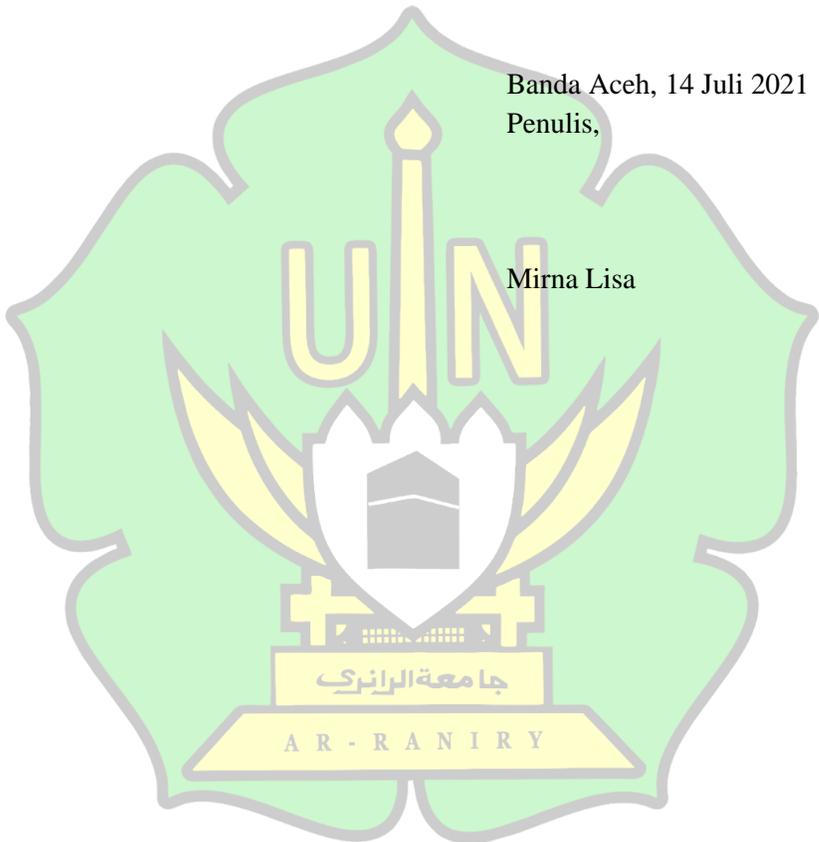
1. Dr. Hafas Furqani M.Ec, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Rina Desiana, S.H.I., M.E. selaku sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan nasehat-nasehat, pengarahan dan bimbingan dalam menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Hafiizh Maulana S.P.,S.H.I.,M.E selaku Ketua Lab Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

4. Dr. Teuku Meldi Kesuma, SE., MM dan A. Rahmat Adi, SE., M.Si selaku pembimbing, yang telah banyak membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., MA dan Jalaluddin, ST., MA selaku Penguji I dan Penguji II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Farid Fathony Ashal, Lc., MA selaku dosen Penasehat Akademik yang telah memberi dorongan dan arahan kepada penulis dalam menjalani perkuliahan selama ini.
7. Seluruh dosen, staf dan karyawan akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
8. Secara khusus penulis menyampaikan terima kasih yang tak hingga kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda dan Ibunda yang selalu memberikan semangat dan nasehat yang luar biasa kepada penulis, dan juga kepada seluruh keluarga yang sangat penulis sayangi, dan kepada seluruh family dan keluarga besar tercinta, yang selalu memberikan waktu dan dukungannya selama penulisan skripsi ini.
9. Bapak/Ibu yang menjadi responden penelitian, atas kerjasama dan waktu luang dalam urusan pelaksanaan penelitian ini.
10. Kepada teman-teman seangkatan yang telah memberikan motivasi dan selalu setia dalam melewati hari-hari selama perkuliahan di kampus ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas bantuan dan kerjasama yang telah diberikan.

Akhir kata Penulis mengucapkan syukur dan terimakasih kepada Allah Swt, semoga segala yang telah diberikan mendapat balasan dari Allah Swt. Semoga skripsi ini bermanfaat kepada Penulis dan kepada pembaca pada umumnya.  
Aamiinya Rabbal Alamin.

Banda Aceh, 14 Juli 2021  
Penulis,

Mirna Lisa



## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K  
Nomor:158 Tahun1987 – Nomor: 0543 b/u/ 1987

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

### 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

#### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fatḥah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ َ	<i>Fatḥah</i> dan ya	Ai
وَ َ	<i>Fatḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

*kaifa*: كَيْفَ  
*haula*: هَوْلَ

3. *Maddah*

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
يَ /اَ	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
يِ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

*qāla* : قَالَ  
*ramī* : رَمَى  
*qāla* : قِيلَ  
*yaqūlu* : يَقُولُ

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

*Ta marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

<i>rauḥ al-afḥ/ rauḥat al-afḥ</i>	:	رَوْحَةُ الْأَفْحَالِ
<i>al-Madḥnah al-Munawwarah/</i>	:	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
<i>al-Madḥnatul Munawwarah</i>	:	طَلْحَةُ
<i>ḥalḥah</i>	:	

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama : Mirna Lisa  
NIM : 140602021  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Harga, Label Halal, *Brand image*  
Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan  
Pembelian Kosmetik Zoya Di Banda Aceh  
Tanggal sidng : 25 juli 2021  
Tebal skripsi : 108 halaman  
Pembimbing I : Dr. Teuku Meldi Kesuma, SE., MM  
Pembimbing II : A. Rahmat Adi, SE., M.Si

Zoya selain menangani fashion muslim juga merupakan salah satu merek kosmetik yang halal di Indonesia. Kosmetik zoya ini juga sudah mengantongi label halal MUI dan lisensi aman BPOM. Zoya memang membidik segmen hijabers dalam memasarkan produknya. Produk kosmetik halal ini juga terbilang lengkap, mulai dari *foundation* bedak, *blush on*, *eyeliner*, *mascara*, *eyshadow*, *eyebrow*, *lipstick* bahkan *skincare* dan *body mist*, untuk harganya sangat terjangkau. Rumusan masalah yang dikemukakan adalah apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian, apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian, apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara harga, label halal, *brand image*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kosmetik Zoya di Banda Aceh, sedangkan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara harga, label halal, *brand image*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kosmetik Zoya di Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Analisis pengolahan data dilakukan dengan metode penelitian *filosofi positivism*, untuk memeriksa populasi tertentu atau

sampel pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data adalah kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang ditentukan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Zoya, label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Zoya, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Zoya, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Zoya. Kesimpulan penelitian ini adalah label halal, harga, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Zoya di Kota Banda Aceh.

Kata Kunci: Harga, Label Halal, *Brand image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kosmetik Zoya



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL KEASLIAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Pembahasan.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>13</b>
2.1 Harga .....	13
2.1.1 Tujuan penetapan harga .....	17
2.1.2 Penetapan Harga Dalam Pandangan Islam .....	17
2.2 Label Halal .....	18
2.2.1 Pengertian Label Halal.....	18
2.2.2 Indikator Label Halal .....	21
2.2.3 Fungsi Label Halal .....	21
2.2.4 Label Halal dalam Pandangan Islam .....	22
2.3 Citra Merek ( <i>Brand image</i> ) .....	23
2.3.1 Pengertian Kesadaran Merek (Brand Awareness) .....	23
2.3.2 Pengertian Citra Merek ( <i>Brand image</i> ) .....	23
2.3.3 Faktor Pembentuk Citra Merek.....	26
2.3.4 Indikator <i>Brand image</i> (Citra Merek).....	27

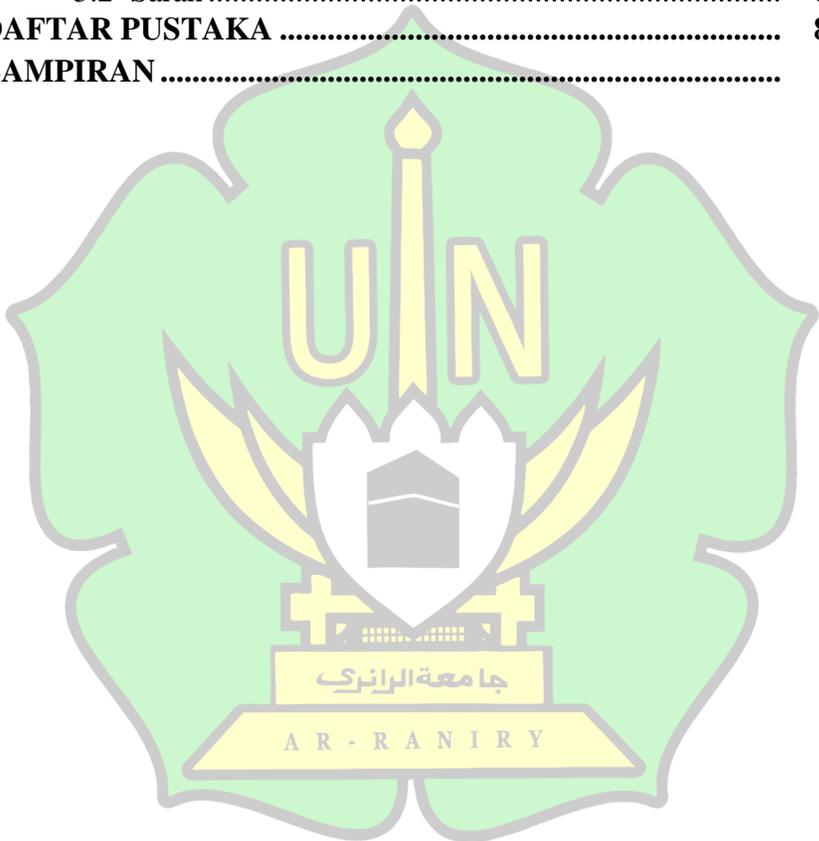
2.3.5 Citra Merek dalam Pandangan Islam.....	28
2.4 Kualitas Produk .....	29
2.4.1 Pengertian Kualitas Produk .....	29
2.4.3 Indikator Kualitas Produk.....	32
2.4.4 Kualitas Produk dalam Pandangan Islam .....	33
2.5 Keputusan Pembelian .....	33
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	33
2.5.2 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian .....	34
2.5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	36
2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	39
2.5.5 Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam .....	39
2.6 Literatur atau Kajian Terdahulu.....	40
2.7 Kerangka Pemikiran .....	44
2.8 Hipotesis .....	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>49</b>
3.1 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	49
3.2 Populasi Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	49
3.2.1 Populasi.....	49
3.2.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	49
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	50
3.4 Skala Pengukuran .....	51
3.5 Operasional Variabel .....	51
3.6 Instrumen Penelitian .....	53
3.6.1 Uji Validitas.....	53
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	54
3.7 Uji Asumsi Klasik .....	54
3.7.1 Uji Normalitas Data .....	54
3.7.2 Uji Multikolonieritas.....	55
3.7.3 Uji Heteroskedasitas .....	55
3.8 Pengujian Hipotesis .....	55
3.8.2 Uji Signifikan Parameter Individual	

(Uji Statistik T).....	56
3.8.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F) .....	57
3.8.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	57

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... 59**

4.1 Karakteristik Responden.....	59
4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel.....	60
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	60
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga .....	62
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Label Halal .....	63
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand image</i> .....	65
4.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel .... Kualitas Produk .....	66
4.3 Pengujian Instrumen.....	67
4.3.1 Pengujian Validitas .....	67
4.3.2 Pengujian Reliabilitas .....	68
4.4 Pengujian Asumsi Klasik.....	70
4.4.1 Uji Normalitas.....	70
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	71
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	71
4.5 Pengujian Regresi Linier Berganda.....	72
4.6 Pengujian Hipotesis .....	75
4.6.1 Pengujian Secara Parsial (t hitung).....	75
4.6.2 Pengujian Secara Simultan (F hitung) .....	77
4.6.3 Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	78
4.7 Pembahasan Hasil.....	79
4.7.1 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	79
4.7.2 Hubungan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian .....	80

4.7.3 Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembeilan .....	82
4.7.4 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeilan .....	83
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>87</b>
5.1 Kesimpulan .....	87
5.2 Saran .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>95</b>



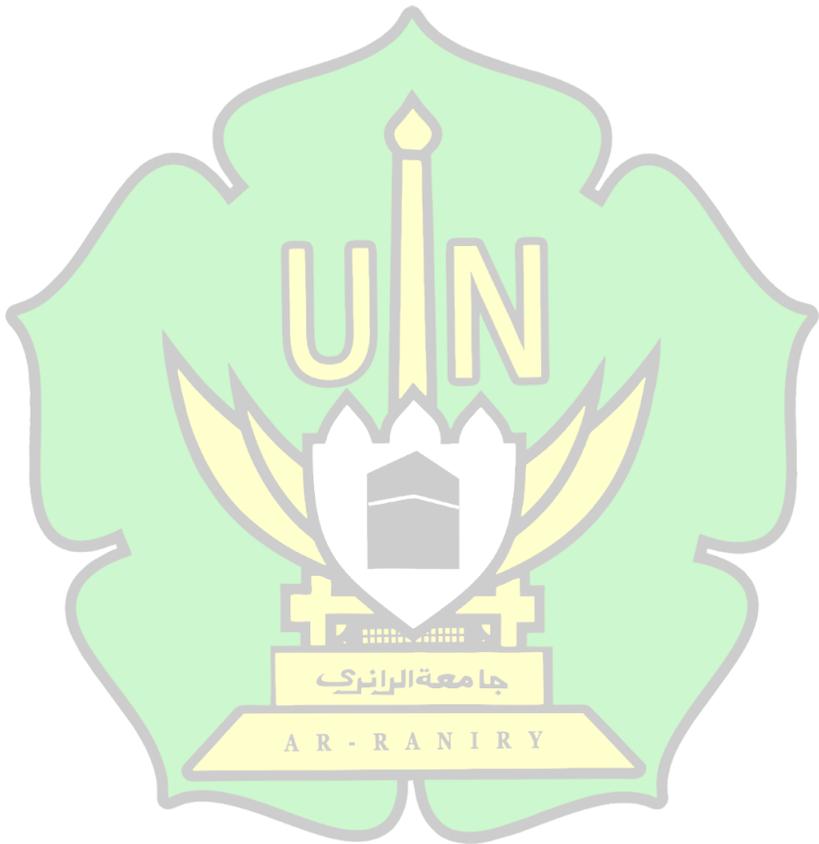
## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Keputusan Pembelian .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terkait .....	32
Tabel 3.1 Alternatif jawaban dengan skala likert .....	42
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Penelitian.....	48
Tabel 4.2 Penjelasan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .	49
Tabel 4.3 Penjelasan Responden Terhadap Harga (X1) .....	50
Tabel 4.4 Penjelasan Responden Terhadap Lebelisasi Halal (X2) .....	51
Tabel 4.5 Penjelasan Responden Terhadap <i>Brand Image</i> (X3) .....	42
Tabel 4.6 Penjelasan Responden Terhadap Kualitas Produk (X4) .....	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Nilai VIF Variabel Bebas.....	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	58
Tabel 4.11 Hasil Uji t hitung.....	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Annova.....	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	62



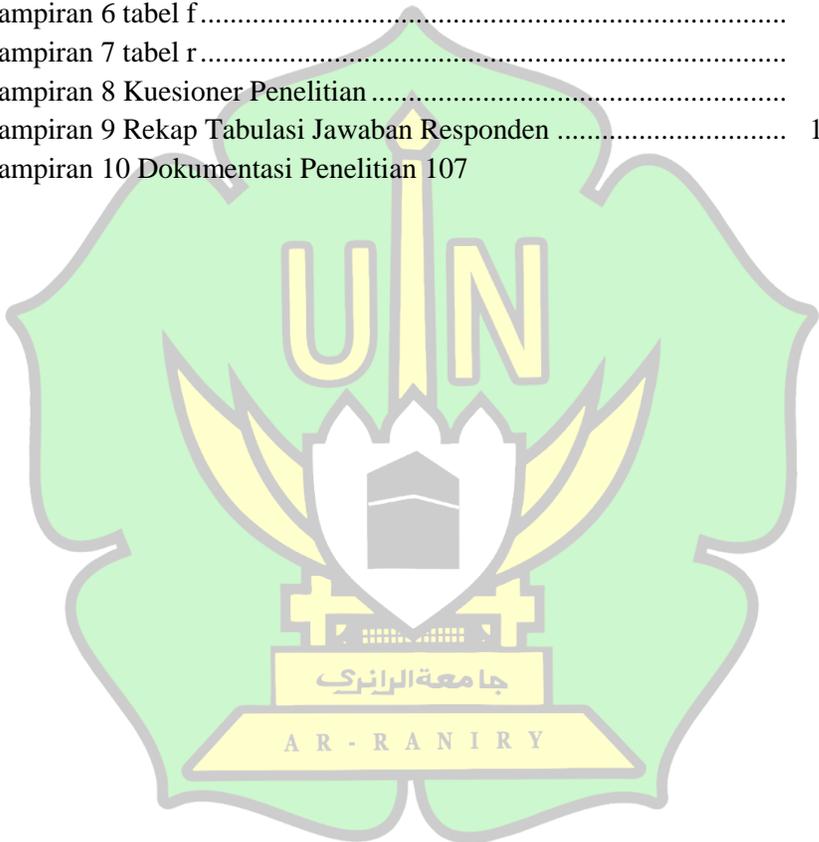
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran .....	37
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas .....	56
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	57



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 hasil uji Validitas .....	77
Lampiran 2 hasil uji Reliabilitas .....	79
Lampiran 3 hasil uji hipotesis dan uji asumsi klasik .....	80
Lampiran 4 Indetitas Responden.....	84
Lampiran 5 tabel t .....	90
Lampiran 6 tabel f.....	93
Lampiran 7 tabel r.....	96
Lampiran 8 Kuesioner Penelitian .....	99
Lampiran 9 Rekap Tabulasi Jawaban Responden .....	103
Lampiran 10 Dokumentasi Penelitian	107



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik merupakan industri yang tumbuh dan berkembang saat ini dalam kurun waktu lima tahun terakhir, dengan pertumbuhan yang sangat stabil, ditopang dengan besarnya konsumen kelas menengah di Indonesia dan variasi produk yang berkembang pesat. Di tengah berbagai tantangan yang dihadapi industri secara umum, mulai dari pandemik covid-19, perlambatan ekonomi, industri kosmetik terbukti menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan yang stabil dan menawarkan potensi masa depan yang prospektif. <https://duniaindustri.com/> (Mei 2020).

Untuk menghadapi persaingan bisnis yang sangat kompetitif, strategi harga juga menjadi elemen yang penting, karena semua perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa harus menetapkan harga terhadap produk dan jasa konsumen. Harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula (Tjiptono, 2007). Harga juga dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil sebuah keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Citra merek sangat menentukan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler (2002:225), citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (enduring perception). Semakin baik persepsi seseorang terhadap sebuah merek maka dapat dikatakan bahwa *brand image* mengenai merek tersebut telah berhasil dibangun. Begitu juga sebaliknya semakin buruk persepsi seseorang terhadap sebuah merek

maka dapat dikatakan bahwa *brand image* mengenai merek tersebut tidak berhasil dibangun. Jadi tidak mudah dalam membentuk suatu citra, sehingga bila terbentuk akan sulit mengubahnya, karena citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Masalah yang terjadi saat ini adanya citra merek dengan media pengiklanan yang kurang menonjol di media sosial, baik itu di televisi, radio, surat kabar maupun media sosial lainnya sehingga hal ini membuat konsumen sering membandingkan suatu merek dengan merek lainnya karena kurangnya informasi yang didapat dari merek tersebut.

Jadi hal ini bisa merusak citra merek tersebut. Tidak hanya menurunkan citra merek saja, masalah lain yang dapat ditimbulkan dari adanya temuan kosmetik yang mengandung bahan berbahaya tersebut dapat berdampak pada kualitas produk. Dengan adanya temuan kosmetik yang mengandung bahan berbahaya tersebut dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk kosmetik luar ataupun dalam Negeri, hal tersebut dapat berdampak negatif pertumbuhan industri kosmetik terutama untuk produsen lokal di Indonesia khususnya di Aceh.

Pada era perdagangan bebas sekarang banyak kosmetik yang beredar di pasaran dengan berbagai jenis merek baik itu kosmetik yang berasal dari luar Negeri maupun kosmetik yang berada di dalam Negeri. Kebanyakan wanita sangat tertarik untuk membeli produk kosmetik dengan harga murah tanpa melihat kualitas suatu produk serta hasilnya lebih cepat terlihat tanpa mempertimbangkan efek samping yang akan terjadi. Konsumen biasanya tidak meneliti suatu produk sebelum membelinya, Padahal kebutuhan akan jaminan halal pada kosmetik menjadi penting khususnya di Indonesia. Dikarenakan penduduk di Indonesia mayoritas menganut agama Islam dengan populasi kaum

muslimin mencapai bilangan 87,18% (<http://.BadanPusatStatistik.go.id>), maka dari itu kepastian tentang kehalalan produk merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Dalam Islam hal ini dilarang atau tidak dianjurkan mengonsumsi produk-produk yang mengandung bahan-bahan yang tidak halal.

Setiap muslim diperintahkan untuk menggunakan (mengonsumsi) produk yang *halalan thayiban* (halal lagi baik). Baik itu memberikan manfaat dan tidak tidak berbahaya. Produk tersebut tidak hanya soal makanan dan minuman. Kosmetik yang mungkin hanya untuk pemakaian luarpun juga diharuskan untuk menggunakan kosmetik yang halal. Dalam panduan umat islam, Al-Quran dan hadist, bahan yang disebutkan haram atau belum jelas halal haramnya (subhat) jumlahnya lebih sedikit bila dibandingkan dengan bahan yang mubah atau halal.

Adanya label halal pada suatu produk akan membantu produsen yang memproduksi maupun konsumen dalam mengonsumsi atau memakai, dan melindungi pengusaha dari tuntutan konsumen dikemudian hari dan dapat memperkuat serta meningkatkan *image* konsumen terhadap produk yang secara langsung akan mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk tersebut.

Kemajuan dibidang industri kecantikan di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2016), pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Diperkirakan besar pasar (market size) pasar kosmetik sebesar Rp.46,4 triliun ditahun 2017. Dari jumlah data tersebut, Indonesia merupakan potential market bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Berangkat dari data tersebut, Sigma Research Indonesia melakukan

penelitian kepada 1200 perempuan Indonesia dengan segmen usia 15-55 tahun. Dari hasil penelitian tersebut terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan bagi para perempuan dalam membeli suatu produk kosmetik. Faktor yang paling besar persentasenya adalah kecocokan formula pada kulit wajah (79,4%), kemudian diikuti oleh produk yang tahan lama (67,4%), formula ringan (62,2%), serta pemilihan warna, halal, harga dengan persentase masing-masing di atas 50%., berikut peneliti sajikan tabel yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh pelanggan. (<http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/>)

Besarnya potensi nilai kosmetik halal global tak urung disebabkan pula terus bertumbuhnya pasar muslim dunia. *Spire Research and Consulting* mencatat, pada tahun 2017 saja, pengeluaran masyarakat dunia untuk kosmetik halal diperhitungkan telah mencapai US\$55 miliar per tahun. Pengeluaran masyarakat untuk kosmetik halal pun diprediksi meningkat 14,6% setiap tahunnya hingga tahun 2021. Dengan proyeksi pertumbuhan tersebut, tahun ini saja potensi pengeluaran masyarakat dunia terhadap kosmetik halal bisa mencapai US\$72,5 miliar atau seperempat dari populasi bumi (<https://www.validnews.id/Label-Halal-dan-Ceruk-Bisnis-Kosmetik-Global-HWx>)

**Tabel 1.1**  
**Keputusan Pembelian**

No	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	Persentase (%)
1.	Formula yang cocok pada wajah	79,4%
2.	Tahan lama	67,4%
3.	Formula yang ringan di wajah	62,2%
4.	Pilihan warna	59,2%
5.	Halal	58,3%
6.	Harga	51,5%

7.	Kemasan mudah dibawa	40,2%
8.	Tampilan kemasan	27,7%
9.	Berbahan organik	23,5%
10.	Mengikuti tren	22,9%
11.	Iklan	9,8%
12.	Tidak menjawab	0,4%
13.	Potensi nilai kosmetik halal global	14,6%

Sumber: Data yang diolah

Dalam memenuhi kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi bagi dirinya. Secara khusus, setiap orang memiliki faktor-faktor yang berbeda dalam menciptakan kepuasan yang tertinggi. Tetapi secara umum yang menjadi patokan utamanya yaitu kualitas produk, jaminan halal suatu produk, harga produk tersebut dan cara untuk mendapatkan suatu produk tersebut.

Di Indonesia mayoritasnya banyak penduduk muslim sehingga cukup memberi banyak pengaruh terhadap dunia bisnis. Hal ini terlihat dari banyaknya bisnis yang kini berlomba-lomba untuk membuat produk syariah. Bahkan produk kosmetik juga tidak mau ketinggalan, Zoya misalnya. Zoya berdiri pada tahun 2005 sebagai alternatif kecantikan muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga alternatif bagi kecantikan muslim berkualitas dan *up to date*. Zoya merupakan salah satu lini bisnis dari Shafco Enterprise, sebuah *holding company* yang bergerak dalam bidang muslim *fashion* sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung (<http://zoya.co.id/>).

Zoya selain menangani fashion muslim juga merupakan salah satu merek kosmetik yang halal di Indonesia. Kosmetik zoya ini juga sudah mengantongi label halal MUI dan lisensi aman BPOM. Zoya memang membidik segmen hijabers dalam memasarkan produknya. Produk kosmetik halal ini juga terbilang lengkap, mulai dari *foundation*

bedak, *blush on*, *eyeliner*, *mascara*, *eyshadow*, *eyebrow*, *lipstick* bahkan *skincare* dan *body mist*, untuk harganya sangat terjangkau. Kosmetik Zoya diharapkan bisa melengkapi kebutuhan perempuan muslim, sama seperti *brand* kosmetik lainnya, kosmetik zoya hadir dengan beragam produk kecantikan. Sebelum meluncurkan produk kosmetik ini, zoya sudah melakukan riset terlebih dahulu mengenai permasalahan kulit dan tipe kulit perempuan Indonesia. Zoya kosmetik diharapkan mampu menjawab jawaban bagi perempuan muslim yang membutuhkan kosmetik yang lembut, sesuai dengan jenis kulit Asia, terbuat dari bahan lokal dan juga halal. (<http://zoya.co.id/>)

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif dalam memperkuat konsumen muslim. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik yang beredar di Indonesia yang telah menggunakan label halal baik di produksi dalam negeri maupun di produksi luar negeri. banyaknya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi minat konsumen terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian. Pembelian suatu produk kosmetik pada saat ini bukan lagi untuk memenuhi suatu keinginan (*wants*) saja, tetapi kosmetik sudah menjadi sebuah kebutuhan (*needs*).

Konsumen harus lebih selektif dan lebih teliti ketika dihadapkan dalam sebuah proses pembelian. Dalam membeli dan mengkonsumsi kosmetik terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana, dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi.

Menurut Ferawati (2017:5) Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, perusahaan harus selalu memperbarui produk lama dengan memunculkan produk-produk baru dan juga memperbaiki kualitasnya ke

arah yang semakin baik. Apabila produk di anggap berkualitas dimata konsumen, maka produk itu akan selalu dicari. Konsumen memberikan penilaian pada suatu produk setelah konsumen mencoba untuk menggunakan suatu produk. Khusus untuk produk pangan, obat-obatan dan kosmetik, perusahaan atau produsen harus mencatumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk. Keterangan-keterangan tersebut dapat berupa komposisi bahan campuran produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawasan Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetik (BPPOM).

Penelitian yang dilakukan oleh Pragita Shinta Uli Sitorus di dalam skripsinya (2015) “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Produk Wardah” menghasilkan sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembeli. Hasil penelitian ini juga menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembeli. Pada uji determinasi terdapat pengaruh sebesar 41,1% dari variabel indenpenden terhadap variabel dependen. Sedangkan sebanyak 58,9% dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak termasuk ke dalam analisis regresi ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Elin Intan Anggraini di dalam skripsinya (2019) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli yang juga Menggunakan Kosmetik Wardah di *Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square*)”. Hasil penelitian menunjukkan: 1) Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian 2) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3) Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 4) Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Alfiani Puspita di dalam skripsinya (2019) “Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Oleh Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman” dari hasil penelitian ini diketahui bahwa secara signifikan variabel label halal dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik wardah oleh mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman. Berdasarkan hasil penelitian ini variabel label halal merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

Penelitian yang dilakukan oleh Nadia Wiranata Octaviani di dalam skripsinya (2020) “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Cahaya Indah Pamulang, Tangsel)” dari hasil penelitian ini secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah sebesar 59,8%. Hal ini dikarenakan Wardah telah memperhatikan gaya hidup, label halal, *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap produknya. Memberikan temuan yang bermanfaat bagi Wardah guna menciptakan dan meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian terhadap konsumen. Supaya Wardah bisa cari tahu apa yang menjadi dasar konsumen dalam melakukan pembelian keputusan dan Wardah dapat terus meningkatkan

promosi dan citra merek yang baik dan penciptaan duta merek yang baik memiliki daya tarik yang tinggi dan dapat membangkitkan kesadaran merek di benak konsumen. Wardah bisa membuat terobosan baru atau inovasi pada produknya berdasarkan berbagai keinginan dan Gaya Hidup Konsumen hingga dapat memenuhi seluruh keinginan konsumen.

Jika sebuah merek sudah mendapatkan tempat di hati konsumen, perusahaan tidak perlu bersusah payah dalam memasarkan produknya di pasar karena citra merek yang terbangun di benak konsumen sudah cukup mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti produk kosmetik Zoya dengan judul dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Harga, Label Halal, *Brand image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Zoya Di Banda Aceh”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Kosmetik Zoya di Banda Aceh ?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian Kosmetik Zoya di Banda Aceh ?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian Kosmetik Zoya di Banda Aceh ?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kosmetik Zoya di Banda Aceh ?

5. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara harga, label halal, *brand image*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kosmetik Zoya di Banda Aceh?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Kosmetik Zoya di Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian Kosmetik Zoya di Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kosmetik Zoya di Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kosmetik Zoya di Banda Aceh.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara harga, label halal, *brand image*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kosmetik Zoya di Banda Aceh.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa tambahan informasi dan bahan tentang harga, label halal, *brand image* dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian.

- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berminat meneliti terkait tentang penelitian ini.
2. Manfaat Praktis
    - a. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan sumbangan hasil penelitian bagi dunia akademik maupun bagi perusahaan terkait untuk meningkatkan harga, label halal, *brand image* dan kualitas produk yang terbaik sesuai dengan kebutuhan konsumen.
    - b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen untuk mengambil kebijakan serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

### **1.5 Sistematika Pembahasan**

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

#### **Bab I Pendahuluan**

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

#### **Bab II Tinjauan Pustaka**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang mendasari penelitian ini, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

#### **Bab III Metodologi Penelitian**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai variabel-variabel yang akan diteliti, definisi operasional, jenis dan sumber data, populasi dan penentuan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

#### Bab IV Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, serta interpretasi hasil penelitian.

#### Bab V Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian dan saran yang diberikan kepada para peneliti selanjutnya yang tertarik dengan pembahasan yang sama untuk melengkapi keterbatasan dari penelitian ini.



## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 Harga

Harga dalam bahasa arab *tsaman* dan *price* dalam bahasa inggris yang artinya harga atau, selalu dihubungkan dengan besarnya jumlah uang mesti dibayar sebagai nilai beli pengganti terhadap barang dan jasa. Secara etimologi, harga diartikan sebagai nilai banding atau tukar suatu komoditi. (Peter Salim 1991:508) Sedangkan secara terminologi yang dimaksud dengan harga adalah unsur penting dalam menentukan pendapatan perusahaan, karna pendapatan perusahaan atau total revenue (TR) adalah hasil kali dari harga (p) dengan kuantitas yang terjual dengan demikian berapa pentingnya membuat peranan harga. (Thomas, 2001:34)

Menurut Philip dan Kotler (2005:139) menjelaskan bahwa “harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya yang menghasilkan biaya. Harga merupakan suatu unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.

Dari sudut pandang pemasaran, menurut kristanto (2011:200-203) terdapat tiga peran atau fungsi utama harga diantaranya yaitu:

1. Turut menentukan volume penjualan yaitu dengan dengan mengacu pada kurva penawaran dan permintaan (*supply and demand*), kita mengetahui bahwa harga berbanding terbalik dengan volume penjualan yang memiliki arti semakin tinggi harga sebuah produk maka volume penjualan yang memiliki arti semakin tinggi harga sebuah produk maka volume penjualan semakin rendah. Namun

harus kita ingat bahwa kurva permintaan tidaklah berbentuk garis lurus dari titik tinggi di garis sumbu horizontal tetapi pada titik tertentu sebelum menyentuh garis sumbu horizontal, ia akan melengkung dan menurun ke kiri. Melengkungnya kurva permintaan tersebut disebabkan karena adanya persepsi konsumen terhadap produk dengan harga yang terlalu murah berarti kualitas produk juga rendah sehingga keinginan untuk membeli produk tersebut juga semakin menurun alih-alih semakin tinggi.

2. Turut menentukan laba besarnya laba kita ketahui bahwa dasar utama untuk kalkulasi penetapan harga jual sebuah produk adalah biaya plus laba (*cost plus*) atau dengan kata lain, laba sebuah produk di tentukan oleh harga jual per unit dikurangi dengan biaya-biaya atau harga pokok penjualan (*cost of goods sold*). Pada tingkat harga pokok penjualan tertentu, semakin tinggi harga jual semakin tinggi laba yang diperoleh dan sebaliknya.
3. Turut menentukan citra produk salah satu unsur yang membentuk citra sebuah produk adalah persepsi mengenai kualitas produk, dan persepsi mengenai kualitas produk ditentukan antara lain oleh harga jual produk., artinya semakin mahal harga sebuah produk maka persepsi konsumen mengenai kualitas produk tersebut semakin tinggi dan sebaliknya.

Adapun indikator dari harga menurut Philip dan Kotler (2005:139) adalah:

1. Jangkauan harga dengan daya beli konsumen
2. Daya saing harga dengan produk sejenis
3. Kesesuaian harga dengan kualitas

Menurut Prof. Dr. H. Buchari Alma mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*need*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). *Value* merupakan suatu produk yang dapat ditukarkan dengan produk lain, nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang.

Menurut Philip Kotler Dan Gary Armstrong. Dalam Rismiyati (2023:22-23), dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan akan menyesuaikan harga dasar dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Berikut adalah beberapa strategi penyesuaian harga, yakni :

1. Penetapan harga tersegmentasi

Dalam hal ini perusahaan sengaja menyesuaikan harga sesuai segmentasi tertentu, seperti perbedaan pelanggan, waktu, produk dan lokasi, namun pada penelitian ini mengambil penetapan harga dengan segmentasi waktu yakni:

- b. Penetapan harga bentuk produk (*product form pricing*) produk berasal pada sumber yang sama namun memiliki perbedaan fungsi yang juga membedakan harganya.
- c. Penetapan harga berdasarkan lokasi (*location pricing*) perusahaan akan mengenakan harga berbeda untuk lokasi yang berbeda. Meskipun biaya penawaran masing-masing lokasi adalah sama.

d. Penetapan harga berdasarkan waktu (*time pricing*) perusahaan membedakan harga produknya berdasarkan musim, bulan, hari bahkan jam.

2. Penetapan harga *psikologis*

Harga merupakan cerminan dari suatu produk. Perusahaan memainkan psikologi harga, bahkan berdasarkan ekonomisnya. Misalnya konsumen biasanya menganggap produk yang harganya mahal memiliki kualitas yang lebih tinggi. Perbedaan kecil dalam penetapan harga dapat menandakan produk.

3. Penetapan harga promosi

Maka promosi merupakan daya tarik tersendiri bagi para konsumen, karena pada masa ini perusahaan akan memberikan harga produk dibawah harga dasar yang telah ditetapkan. Masa promosi biasanya menggunakan batasan waktu, masa promosi biasanya menggunakan batasan waktu, masa promosi ini sering disebut dengan diskon jangka pendek. Suatu diskon akan menarik perhatian para konsumen dan mendorong para konsumen untuk melakukan pembelian saat itu juga.

4. Penetapan harga dinamis

Penetapan harga yang ditetapkan dengan cara bernegosiasi antara pembeli dengan penjual. Namun, dewasa ini tarif harga yang terjadi dipasar adalah ditetapkan oleh produsen. Penetapan harga ini pada suatu perusahaan akan terus menerus menyesuaikan harganya untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi. Pada kenyataannya penetapan harga dinamis ini dapat menguntungkan suatu perusahaan dapat mengamati sekaligus mempelajari mengenai perilaku para konsumen.

### **2.1.1 Tujuan penetapan harga**

Menurut Andrian Payne (Rambat dan Hamdani, 2008:181), tujuan penetapan harga antara lain:

1. Bertahan

Bertahan adalah usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Prestise

Tujuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.

5. Pengembangan atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan.

### **2.1.2 Penetapan Harga Dalam Pandangan Islam**

Dalam pandangan Islam menurut Rachmat Syaafi (2000:87), harga terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar atau sama dengan nilai barang atau sama dengan nilai barang lainnya. Biasanya harga dijadikan penukaran barang yang diridhai oleh kedua belah pihak yang akad. Dalam konsep ekonomi islam harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini tidak terjadi bila antara penjual dan pembeli dalam

mempertahankan kepentingannya atas barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan barang tersebut dari penjual (Sudarsono, 2002).

Adapun hadist Rasulullah Saw yang berkaitan dengan penetapan harga yaitu: Diriwayatkan dari Anas RA, Pernah terjadi pada masa Rasulullah Saw, harga-harga barang naik di kota Madinah, kemudian para sahabat meminta Rasulullah Saw. Menetapkan harga, maka Rasulullah : *Sesungguhnya Allah SWT Dzat Yang Maha Menetapkan Harga, Yang Maha Memegang, Yang Maha Melepas, Dan Yang Memberikan Rezeki. Aku sangat berharap bisa bertemu Allah SWT tanpa seorang pun dari kalian yang menuntutku dengan tuduhan kedzaliman dalam darah dan harta.*

Hadits di atas dijadikan dalil oleh para ulama tentang larangan pematokan harga barang dipasaran, karena dianggap perbuatan zalim atas kebebasan harta. Membatasi harga berarti meniadakan kebebasan tersebut. Pematokan harga tersebut membahayakan, bahkan termasuk sangat membahayakan umat dalam keadaan perang maupun damai. Pematokan harga tersebut membahayakan kerusakan dan mempengaruhi produksi, bahkan juga dapat menyebabkan krisis (*resesi*) ekonomi. Dalam hal ini penetapan harga harus memperhatikan hal-hal yang mana yang dilarang dan yang mana yang tidak dilarang dalam hukum Islam (Romansyah, 2016:7).

## **2.2 Label Halal**

### **2.2.1 Pengertian Label Halal**

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:254) label adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya,

yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari para pesaing.

Label halal adalah perizinan pemasangan kata “HALAL” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh badan POM (Sadzalia, 2015:18). Pencantuman label halal dari Departemen Agama yang dimuat dalam KEPMENAG RI No. 518 Tahun 2001, label halal adalah yang sesuai dengan standar halal menurut agama islam dimana konsumen dapat memiliki informasi yang berkaitan dengan kehalalan suatu produk. Keputusan Menteri dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mengenai beberapa hal yang terkandung:

- a. Nama produk
- b. Daftar bahan yang digunakan
- c. Berat bersih atau isi bersih
- d. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan kedalam wilayah Indonesia
- e. Keterangan tentang halal
- f. Tanggal, bulan dan tahun kedaluwarsa.

Setelah persyaratan sistem jaminan halal yang produsen ajukan telah disetujui, maka produsen dapat menjalankan produser sertifikasi halal sebagai berikut:

1. Setiap produsen mendaftarkan seluruh produknya yang di produksi dalam satu lokasi dan mendaftarkan seluruh pabrik pada lokasi yang berbeda yang menghasilkan merek yang sama.
2. Setiap produsen yang mengajukan permohonan sertifikat halal bagi produknya, harus mengisi formulir yang telah disediakan. Formulir

tersebut berisi informasi tentang data perusahaan, jenis dan nama produk serta bahan-bahan yang digunakan dengan melampirkan :

- 1). Spesifikasi dan sertifikasi halal bahan baku, bahan tambahan dan bahan penolong serta bahan alur proses.
- 2). Sertifikat halal atau surat keterangan halal dari MUI Daerah (produk lokal) atau sertifikat halal dari lembaga islam yang telah di akui oleh MUI (produk impor) untuk bahan yang berasal dari hewan dan turunannya.
- 3). Sistem jaminan halal yang diuraikan dalam panduan halal beserta prosedur baku pelaksanaannya.
  - a. Tim Auditor LPPOM MUI melaksanakan pemeriksaan/audit ke lokasi produsen setelah formulir beserta lampiran-lampirannya dikembalikan ke LPPOM MUI dan diperiksa kelengkapannya.
  - b. Hasil pemeriksaan/audit dan hasil laboratorium dievaluasi dalam rapat tenaga ahli LPPOM MUI. Jika telah memenuhi persyaratan, maka dibuat laporan hasil audit untuk diajukan sidang komisi fatwa MUI untuk diputuskan status kehalalannya
  - c. Sidang komisi Fatwa MUI dapat menolak laporan hasil audit jika dianggap belum memenuhi semua persyaratan yang telah ditentukan.
  - d. Sertifikat halal dikeluarkan oleh MUI setelah ditetapkan status kehalalannya oleh Komisi Fatwa MUI.
  - e. Perusahaan yang produknya telah mendapatkan sertifikat halal, harus mengangkat Auditor Halal Internal sebagai bagian dari Sistem Jaminan Halal. Jika kemudian ada

perubahan dalam penggunaan bahan baku, bahan tambahan atau bahan penolong pada proses produksinya, Auditor Halal Internal diwajibkan segera melaporkan untuk mendapat “ketidakberatan penggunaannya”. Bila ada perusahaan yang terkait dengan produk halal hasil dikonsultasikan dengan LPPOM MUI oleh Auditor Halal Internal. Titi (2015: 20-21).

### **2.2.2 Indikator Label Halal**

Menurut Utami (2013:28), label halal diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Gambar merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dsb), dibuat dengan coretan alat tulis.
- b. Tulisan merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca. Misalnya keterangan yang terkandung dalam suatu produk.
- c. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- d. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

### **2.2.3 Fungsi Label Halal**

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:268) menyatakan bahwa label memiliki 4 fungsi utama yaitu:

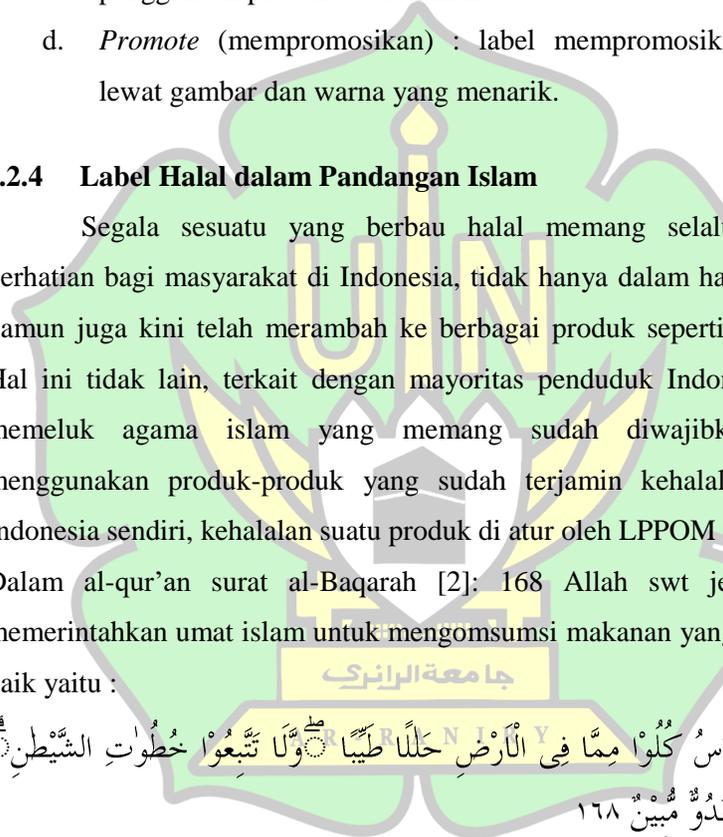
- a. *Identifies* (Mengidentifikasi) : label dapat menerangkan mengenai produk.

- b. *Grade* (nilai atau kelas) : label dapat menunjukkan nilai atau kelas dari produk.
- c. *Descriptive* (memberikan keterangan) : label menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari produk, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk, dan bagaimana cara penggunaan produk secara aman.
- d. *Promote* (mempromosikan) : label mempromosikan produk lewat gambar dan warna yang menarik.

#### 2.2.4 Label Halal dalam Pandangan Islam

Segala sesuatu yang berbau halal memang selalu menjadi perhatian bagi masyarakat di Indonesia, tidak hanya dalam hal makanan namun juga kini telah merambah ke berbagai produk seperti kosmetik. Hal ini tidak lain, terkait dengan mayoritas penduduk Indonesia yang memeluk agama islam yang memang sudah diwajibkan untuk menggunakan produk-produk yang sudah terjamin kehalalannya. Di Indonesia sendiri, kehalalan suatu produk di atur oleh LPPOM MUI.

Dalam al-qur'an surat al-Baqarah [2]: 168 Allah swt jelas sekali memerintahkan umat islam untuk mengomsumsi makanan yang halal dan baik yaitu :


  
 يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ۚ ١٦٨

Artinya: “wahai manusia, makanlah sebagian makanan di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia musuh yang nyata.”. (Q.S Al-Baqarah/2:168)

Ayat tersebut menjelaskan agar kita senantiasa untuk mengkonsumsi yang ada di bumi ini dengan yang serba halal dan baik, baik makanan atau minuman bahkan selain dari pada itu seperti kosmetik, obat-obatan

dan lain-lainnya. Kosmetik dan obat-obatan keduanya disebut halal apabila bahan-bahan yang terkandung dalam keduanya dari bahan baku pilihan yang sesuai syariat Islam dan memiliki sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia. Titi (2015:12).

## **2.3 Citra Merek (*Brand image*)**

### **2.3.1 Pengertian Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono,2011:97). Menurut Aaker (2018:90) dalam Racmawati dan Andjarwati bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Maka semakin baik kesadaran merek yang diingat oleh pengguna secara baik maka akan memberikan kesempatan pada pengguna untuk melakukan keputusan penggunaan secara berulang-ulang.

### **2.3.2 Pengertian Citra Merek (*Brand image*)**

Menurut Nugroho (2003:182) image atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Citra akhirnya menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru maksudnya yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik.

Menurut Djaslim Saladin (2003:84), merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual

atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.

Menurut Philip Kotler (1996:575-576), merek dapat memiliki enam tingkatan pengertian :

1. Atribut yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Berfungsi sebagai dasar untuk meletakkan posisi untuk memproyeksi atribut lainnya.
2. Manfaat yaitu merek tidak saja serangkaian atribut, atribut diperlukan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional.
3. Nilai yaitu merek juga menyakan nilai produsen.
4. Budaya yaitu merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Bilson Simamora (2001:153), merek sangat dibutuhkan oleh suatu produk karena merek memiliki nilai yang kuat, merek juga memiliki manfaat bagi produsen, konsumen dan publik. Adapun manfaat merek bagi perusahaan yaitu sebagai berikut :

- a. Merek memudahkan penjual dalam mengolah pesanan dari menelusuri masalah yang timbul.
- b. Merek dapat memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan yang dimiliki oleh suatu produk.
- c. Merek memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- d. Merek membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar.

Citra merek (*Brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan

pengalaman masalah terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Setiadi,2003:180). Sedangkan menurut Rangkuti (2009:56) Citra merek adalah sebuah persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Berdasarkan pendapat diatas Hapsari (2007), mengambil beberapa kesimpulan tentang citra merek sebagai berikut:

1. Citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen terhadap merek dan bagaimana pandangan konsumen tentang merek.
2. Citra merek tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk. Tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.
3. Citra merek sangat berpatokan pada pemahaman, kepercayaan dan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek.
4. Citra merek dapat dianggap jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah produk tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek.
5. Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan di kemudian hari, sedangkan bagi produsen brand image yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesain.

6. Citra merek merupakan faktor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas di dalam menggunakan suatu merek produk tertentu, karena brand image mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih untuk dikonsumsi.

### 2.3.3 Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Shiffman dan Kanuk (2008:291) bahwa faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu yaitu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan yaitu berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat yaitu yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang biasa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan yaitu yang berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- e. Risiko yaitu berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f. Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikit jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

- g. *Image* atau citra yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### **2.3.4 Indikator *Brand image* (Citra Merek)**

Menurut pendapat Keller (2008:56), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai pengukuran, adapun indikator dari citra merek yaitu :

##### **1. Kekuatan (*streingthness*)**

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan (*strength*) ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

##### **2. Keunikan (*Uniqueness*)**

Keunikan merupakan suatu kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut. Perusahaan harus bisa membuat produk mereka unik dan berbeda dengan produk pesaing. misalnya, dengan cara yang sama konsumen akan mengespektasikan bahwa sebuah pedagang online akan melayani mereka dengan segala kemudahan, variasi layanan, cara pilihan pengiriman, prosedur pembelian yang aman, pelayanan konsumen yang bertanggung jawab, pedoman

privasi yang ketat dan berbagai hal lainnya yang diharapkan konsumen adalah yang paling baik dan berbeda dibandingkan pedagang online lainnya.

### 3. Kesukaan (*Favorable*)

Kesukaan (*Favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas bersangkutan.

#### 2.3.5 Citra Merek dalam Pandangan Islam

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu sama lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk social yang saling membutuhkan antara satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari. (Kartika, 2019:46). Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang lain juga tercantum dalam Al-Qur'an pada surat Al-Hujurat 49:13 yaitu:

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ اِنَّا خَلَقْنٰكُمْ مِّنْ ذَكَرٍ وَّاُنْثٰى وَجَعَلْنٰكُمْ شُعُوْبًا وَّقَبَاۤىِٕلَ لِتَعَارَفُوْا  
اِنَّ اَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللّٰهِ اَتْقٰىكُمْ اِنَّ اللّٰهَ عَلِيْمٌ خَبِيْرٌ

Artinya: "Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal, sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengetal. (Q.S Al-Hujurat 49:13)

## **2.4 Kualitas Produk**

### **2.4.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Ariyoto (2010:92) kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan (Lupiyoadi, 2009:176)

Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang terjamin mutunya dan baik kualitasnya atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis yang terjadi, terutama persaingan dari segi kualitas. Menurut Kotler dan Keller (2012:49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Definisi kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2012:283), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

### 2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Seiring dengan kompleksnya perubahan saat ini mengakibatkan setiap industri yang ada tergantung pada keadaan yang dapat membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Menurut assauri (2011) dalam fitria (2022:16-17) terdapat beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi kualitas produk antara lain:

1. Pasar (*Market*)

Seiring dengan perkembangan kebutuhan masyarakat maka jumlah produk dan jenis produk baru akan semakin bertumbuh dengan laju yang eksplosif. Hal ini juga mengakibatkan pasar menjadi lebih fungsional dan menjadi terspesialisasi berdasarkan produk yang ditawarkan.

2. Uang (*Money*)

Meningkatkan persaingan dalam segala aspek yang diiringi dengan fluktuasi perekonomian dunia menuntut perusahaan untuk dapat bersaing. Kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan sangat diperlukan demi kelancaran proses produksi dan hasil produksi dengan kualitas yang baik. Untuk dapat mewujudkan otomasi dan pemekanisan tersebut membutuhkan sumber dana yang cukup besar.

3. Manajemen (*Management*)

Untuk dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik tentu diperlukan manajemen yang matang dalam setiap aspeknya. Setiap bagian dalam manajemen harus dapat bertanggung jawab terhadap tugasnya masing-masing sehingga proses operasional perusahaan dapat berjalan dengan semestinya.

4. Manusia (*Man*)

Adalah sumber daya manusia yang bertugas untuk merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai system yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. Motivasi (*Motivation*)

Adalah dorongan yang digunakan sebagai alat pemenuhan keberhasilan dalam suatu pekerjaan.

6. Bahan (*Material*)

Adalah bahan dasar yang digunakan dalam suatu proses produksi. Untuk dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik maka diperlukan bahan yang baik juga.

7. Mesin dan Mekanis (*Machine and Mechanization*)

Adalah alat yang digunakan dalam suatu proses produksi. Untuk dapat menghasilkan produk dengan kualitas yang baik maka harus diperhatikan bahan apa saja yang dapat dimasukkan dalam mesin tersebut dan perawatannya.

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

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk manajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan dapat memberikan prediksi yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan keputusan bisnis untuk masa yang akan datang.

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

Perkembangan yang pesat dalam proses perencanaan produk memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keandalan produk.

Faktor-faktor tersebut menjelaskan bahwa kualitas suatu produk tidak hanya ditentukan oleh komponen-komponen penyusun produk yang bersangkutan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti kondisi pasar, situasi keuangan, serta kinerja manajemen dalam memasarkan suatu produk yang membentuk persepsi pasar terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

### **2.4.3 Indikator Kualitas Produk**

Adapun indikator dari kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2010:283), adalah:

#### **1. Durabilitas (Ketahanan)**

Maksudnya adalah berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

#### **2. Kemudahan Pengoperasian**

Apakah pengoperasiannya sesuai dengan standard tertentu ataukah tidak. Intinya, sejauh mana karakteristik desain suatu produk dan operasi memenuhi standard.

#### **3. Ketetapan (Konsisten)**

Konsistensi dari suatu produk dalam proses pengerjaan maupun pembuatannya sangat mempengaruhi minat konsumen. Konsistensi

sangat erat kaitannya dengan minat pelanggan dan bagaimana mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

#### 2.4.4 Kualitas Produk dalam Pandangan Islam

Di dalam sebuah perusahaan yang berprinsipkan syariah, kualitas produk harus didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi, sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang ditawarkan (Sula & Kartajaya, 2008: 178).

Firman Allah swt. Dalam al-qur'an surah asy-syu'ara' 26:181-183 yaitu:

اَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقَبْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝  
١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Q.S: Asy-Syu'ara'/26:181-183).

Dalam ayat Asy-Syura ayat 181-183, menjelaskan kepada kita bahwa sangat penting dalam menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak membohongi atau merugikan pembeli dengan berbagai kecurangan yang kita buat.

### 2.5 Keputusan Pembelian

#### 2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Ma'ruf (2005:14), bahwa proses keputusan pembelian bukanlah berakhir dengan pembeli, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi

konsumen dalam menggunakan produk yang di beli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian dimasa depan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memiliki salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan.

### **2.5.2 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:224) proses keputusan pembelian yang dapat melewati lima tahap proses pembelian yaitu:

a. Tahap pengenalan masalah

Tahap pengenalan masalah merupakan tahap perama dalam suatu proses pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mulai mengenal adanya suatu masalah atau kebutuhan. Sejauh mana suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen selama konsumen dapat pula mempengaruhi pengenalan kebutuhan dan juga kepuasan konsumen, maka keadaan yang aktual dan yang diinginkan akan selaras. Sebaliknya apabila suatu produk yang kurang memenuhi kebutuhan konsumen akan mengakibatkan keadaan aktual yang menyimpang dari keadaan yang diinginkan dan hal ini akan mencetuskan pengenalan kebutuhan, ketika pembelian ulang dilakukan oleh konsumen.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya, mungkin akan mencari informasi tentang produk yang akan memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalahnya.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber. Sumber informasi konsumen antara lain :

1. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga dan rekan)
  2. Sumber komersil (iklan, situs web, tenaga penjual dan kemasan)
  3. Sumber publik (media massa dan organisasi pemeringkat konsumen)
  4. Eksperimental (penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk)
- c. Evaluasi alternatif

Sebelum melakukan tahap pembelian suatu produk konsumen melihat alternatif lainnya yang dapat dipakai untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang akan memberikan manfaat yang akan di cari.

- d. Tahap kebutuhan pembelian

Konsumen akan menentukan pilihan serta bentuk niat pembelian setelah melalui tahap-tahap sebelumnya, konsumen biasanya akan membeli produk yang paling dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen juga dapat menunda atau menghindari keputusan pembelian jika risiko yang dihadapi besar bila membeli produk tersebut.

- e. Prilaku setelah pembelian

Konsumen akan mengevaluasi produk yang dibelinya, apakah memuaskan atau tidak. Jika memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen maka ada kemungkinan ia akan membeli produk tersebut.

Menurut Tjiptono (1995:23) ada enam peranan yang dapat dilakukan seseorang dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan menyarankan untuk membeli sesuatu barang atau jasa.

2. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian actual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.
6. Penilai (*evaluator*), yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan keputusan.

### **2.5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Kotler (2012:223) menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:294) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

#### **a. Faktor budaya**

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

#### **b. Faktor Sosial**

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

1. Kelompok acuan, kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau

perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

2. Keluarga, dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama, keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.
3. Peran dan status, hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya

c. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

1. Usia dan siklus hidup keluarga, orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.
2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal,

perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah.

3. Gaya hidup, gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama.
4. Kepribadian, setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

d. Psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

1. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis: yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok
2. Persepsi, seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

3. Pembelajaran, pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.
4. Keyakinan dan sikap, melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu.

#### **2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator dari proses keputusan pembelian menurut Kotler dalam Adriansyah (2012: 36) sebagai berikut:

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- c. Kemantapan pada sebuah produk
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- e. Melakukan pembelian ulang

#### **2.5.5 Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam**

Apabila konsumen tidak terlalu mendesak untuk memiliki barang tersebut, maka dianjurkan untuk lebih memenuhi kebutuhan yang lain. Karena pada dasarnya Islam melarang untuk melakukan pemborosan atau mubazir. Firman Allah swt dalam Al-Quran Surat Al-Furqan ayat 67 sebagai berikut : (Departemen Agama RI, 2010: 365)

وَالَّذِينَ إِذَا أَنفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦٧

Artinya: *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, namun diantara keduanya yang wajar.”* (Q.S Al-Furqan 25: 67)

## 2.6 Literatur atau Kajian Terdahulu

Berdasarkan judul yang diangkat oleh peneliti maka ada beberapa literatur penelitian terdahulu yang berhubungan dengan judul penelitian ini.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terkait**

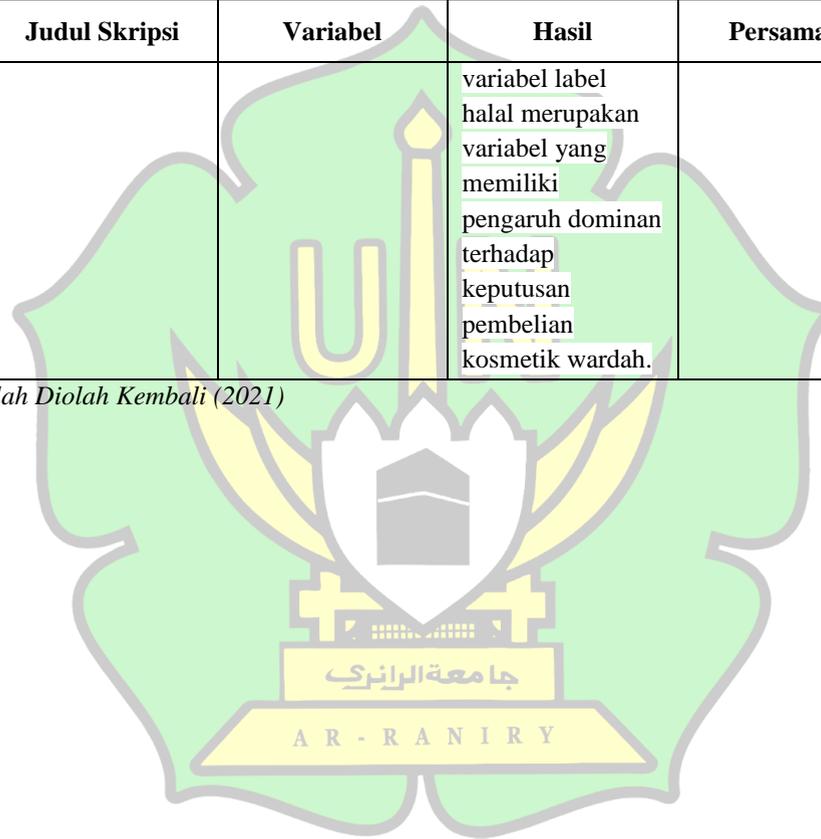
No.	Nama (Tahun)	Judul Skripsi	Variabel	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Pragita Shinta Uli Sitorus. (2015)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembeli Produk Wardah	X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk X3 : Harga Y : Keputusan Pembeli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembeli	-Citra merek -Kualitas Produk -Harga -Keputusan Pembeli	-Label Halal
2.	Nadia Wiranata Octaviani (2020)	Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Brand Ambassador dan Brand Awareness	X1 : Gaya Hidup X2 : Label Halal X3 : Brand Ambassador X4 : Brand	Adanya pengaruh antara Gaya Hidup, Label Halal, Brand Ambassador dan	-Label halal -Keputusan Pembeli	- Gaya Hidup -Brand Ambassador - Brand Awareness -Brand image

No.	Nama (Tahun)	Judul Skripsi	Variabel	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Cahaya Indah Pamulang, Tangel)	Awareness Y : Keputusan Pembeli	Brand Awareness secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.		-Kualitas Produk
3.	Elin Intan Angraini (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli yang juga Menggunakan Kosmetik Wardah di <i>Counter Wardah Matahari Departement Store Malang Town Square</i> ).	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Y: Keputusan Pembeli	Hasil penelitian menunjukkan: 1) Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap	-Kualitas Produk -harga -Keputusan Pembeli	-Labe Halal - <i>Brand image</i>

No.	Nama (Tahun)	Judul Skripsi	Variabel	Hasil	Persamaan	Perbedaan
				Keputusan Pembelian.		
4.	Dwi Alfiani Puspita (2018)	Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Oleh Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman	X1 : Label Halal X2 : Citra Merek Y : Keputusan Pembeli	Hasil penelitian diketahui bahwa secara signifikan variabel label halal dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik wardah oleh mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman. Berdasarkan hasil penelitian ini	-Label Halal -Citra Merek ( <i>Brand image</i> ) -Keputusan Pembeli	-Harga -Kualitas Poduk

No.	Nama (Tahun)	Judul Skripsi	Variabel	Hasil	Persamaan	Perbedaan
				variabel label halal merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.		

Sumber : Data Primer Telah Diolah Kembali (2021)



## 2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah dan penelitian terdahulu tersebut di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembeli produk wardah.

Seiring perkembangan zaman, kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi setiap wanita. Keberagaman produk kecantikan yang ada di pasar, ternyata mempengaruhi sikap seseorang dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dengan kulitnya dan tidak memiliki resiko atau efek yang berbahaya bagi kesehatan kulit. Konsumen juga menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika ingin membeli produk. Penelitian yang dilakukan oleh Pragita Shinta Uli Sitorus(2015), menghasilkan penelitian bahwa:

- H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Wardah.

Perkembangan yang terjadi di Indonesia relatif baik dan dinamis baik itu untuk produk lokal maupun produk internasional. Selain itu, tingkat persaingan yang ketat diberbagai produk serta sikap masyarakat yang turut mempengaruhi dalam memilih serta memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan selera berdasarkan kemajuan

teknologi yang telah menyebabkan perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas produk serta nama baik produk yang akan dipasarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Nadia Wiranata Octaviani (2020) mendapatkan hasil penelitian bahwa:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh signifikan antara brand awareness terhadap keputusan pembelian

### 3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.

Kualitas produk memberikan nilai dalam beberapa bentuk, diantaranya adalah alasan orang untuk membeli. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Elin Intan Anggraini (2019) menghasilkan penelitian bahwa:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

### 4. Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah

Perusahaan tetap dapat bersaing di pasar jika dalam mengeluarkan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen,

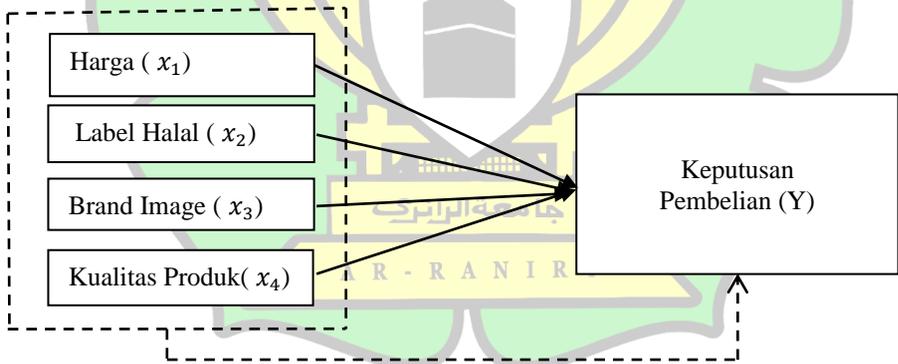
kemudian mengkomunikasikan kehalalan produk kepada konsumen. Seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya karena adanya label halal dan yang dilakun citra merek dari perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Alfiani Puspita (2018) menghasilkan penelitian bahwa:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh signifikan antara label halan terhadap keputusan pembelian

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan kerangka berpikir agar dapat dipahami. Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah berikut.

**Gambar 2.1**  
**Skema Kerangka Pemikiran**



Sumber : Data di olah peneliti (2021)

Keterangan :

- > = Pengaruh secara parsial
- > = Pengaruh secara simultan

## 2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian (Prasetyo dan Lina, 2005: 76). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta pernyataan-pernyataan yang paling spesifik (Munthe, 2014: 50).

Hipotesis berupa pernyataan mengenai konsep yang dapat dinilai benar atau salah jika menunjuk pada suatu pada suatu fenomena yang diamati dan diuji secara empiris. Fungsi dari hipotesis adalah sebagai pedoman untuk dapat mengarahkan penelitian agar sesuai dengan apa yang diharapkan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan hipotesis parsial dan hipotesis simultan. Dalam hipotesis parsial diperkirakan ada atau tidaknya pengaruh hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikatnya. Sedangkan dalam hipotesis simultan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Jadi terdapat hubungan yang signifikan antaraharga, label halal, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kosmetik Zoya di Banda Aceh.

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penelitian-penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>0</sub>: Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian kosmetik zoya
- H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian kosmetik zoya
- H<sub>0</sub>: TidakTerdapat pengaruh yang signifikan antara label harga terhadap keputusan pembelian kosmetik zoya
- H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara label harga terhadap keputusan pembelian kosmetik zoya
- H<sub>0</sub>: Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik zoya
- H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik zoya
- H<sub>0</sub>: Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik zoya
- H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik zoya.
- H<sub>0</sub>: Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara harga, label halal, *brand image*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kosmetik Zoya
- H<sub>5</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara harga, label halal, *brand image*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kosmetik Zoya.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Suatu penelitian yang banyak di tuntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya (Suharsini, 2004:11). Oleh karena itu data yang terkumpul harus diolah secara statistik agar dapat di tafsirkan dengan baik.

Sumber data yang digunakan adalah data primer, data primer adalah data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu (Kuncoro, 2009:157). Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada para pengguna kosmetik zoya yang sudah pernah melakukan pembelian terhadap produk tersebut, dimana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan di olah sendiri oleh peneliti.

### **3.2 Populasi Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Ahmad, 2004:56). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan kosmetik zoya yang ada di Banda Aceh.

#### **3.2.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya

(Sugiono, 2010:81). Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika orang yang ditemui dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012: 218). Adapun untuk menentukan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini, Roscoe (1982:253) dalam Uma Sekaran (2006: 160) memberikan aturan umum atau *rule of thumb* untuk menentukan ukuran sampel, yaitu 5-10 kali indikator variabel bebas yang digunakan. Dalam penelitian ini jumlah indikator untuk semua variabel bebas yaitu berjumlah 13 indikator, sehingga jumlah sampelnya adalah  $8 \times 13 = 104$ . Jadi jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 104 orang.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data di dalam suatu penelitian ilmiah dimaksudkan memperoleh bahan-bahan yang relevan akurat dan terpercaya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiono, 2012:34). Dalam penelitian ini, peneliti membagikan angket langsung kepada konsumen yang pernah menggunakan produk zoya. Pembagian angket bertujuan untuk mengetahui pendapat responden mengenai harga, label halal, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Banda Aceh. Dan pengukurannya menggunakan skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban.

### 3.4 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert. Menurut Sugiono (2010:93) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan. Untuk digunakan jawaban yang dipilih. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan. Lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan jawaban dalam skala likert dapat dilihat pada tabel 3.2. berikut:

**Tabel. 3.1**  
**Alternatif jawaban dengan skala likert**

No.	Jawaban	Skor Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber data Menurut Sugiono (2010:93)

### 3.5 Operasional Variabel

Menurut Sugiono (2011 : 60), operasional variabel pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Pengertian	Indikator
1.	Harga ( $X_1$ )	Menurut Philip dan Kotler (2005:139) menjelaskan bahwa “harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya yang menghasilkan biaya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jangkauan harga dengan daya beli konsumen</li> <li>2. Daya saing harga dengan produk sejenis</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan kualitas (Philip dan Kotler (2005:139))</li> </ol>
2.	Label Halal ( $X_2$ )	Label halal adalah perizinan pemasangan kata “HALAL” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh badan POM (Sadzalia, 2015:18).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gambar</li> <li>2. Tulisan</li> <li>3. Kombinasi gambar dan tulisan</li> <li>4. Menempel pada kemasan (Utami, 2013: 28)</li> </ol>
3.	<i>Brand image</i> ( $X_3$ )	Menurut pendapat Keller (2008:56), <i>brand image</i> (citra merek) adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai Pengukuran.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kekuatan (streingthness)</li> <li>2. Keunikan (Uniqueness )</li> <li>3. Kesukaan (<i>Favorable</i>) (Keller, 2008: 56)</li> </ol>
4.	Kualitas Produk ( $X_4$ )	Kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan (Lupiyoadi, 2009:176)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Durabilitas (Ketahanan)</li> <li>2. Kemudahan Pengoperasian</li> <li>3. Ketetapan (Konsisten) Kotler dan Armstrong (2010:283)</li> </ol>

No	Variabel	Pengertian	Indikator
5.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Schiffman dan Kanuk adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memiliki salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan. (Lazar,2008:485)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tujuan dalam membeli sebuah produk</li> <li>2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek</li> <li>3. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</li> <li>5. Melakukan pembelian ulang(Kotler dalam Adriansyah (2012: 36))</li> </ol>

Sumber data yang di olah peneliti 2020

### 3.6 Instrumen Penelitian

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu(Sujarweni, 2015). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini untuk mengetahui valid atau tidak valid akan diuji dengan bantuan program SPSS 25 dengan melihat angka-angka yang terletak pada kolom *corrected item total correlation*. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk tingkat signifikansi 5% dari degree of freedom (df) = n-2. Dalam hal ini (n) adalah sampel. Jika r hitung > r table maka pernyataan atau indicator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

“Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula” (Siregar, 2013: 87). Reliabilitas suatu model variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas dari 0,60. Sebab dari hal itu kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien *alpha* yang lebih besar dari 0,60.

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dilakukan karena dalam model regresi perlu memperhatikan adanya penyimpangan-penyimpangan atas asumsi klasik, karena pada hakikatnya jika asumsi klasik tidak dipenuhi maka variabel-variabel yang menjelaskan akan menjadi tidak efisien (Halimah, 2017: 8) Asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam penelitian ini, sebagai berikut:

#### 3.7.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan variabel residual atau variabel pengganggu terdistribusi secara normal (Ghozali, 2011: 165). Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan melalui uji Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan program SPSS. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut: (Sarjono & Julianita, 2011: 64)

- a) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  berarti data tidak berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  berarti data berdistribusi normal.

### 3.7.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas diperlukan Untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel- variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu (Halimah, 2017: 8). Dalam penelitian ini penulis menggunakan alat statistik untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi yang tinggi dengan melihat VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1, maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.

### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot (Ghozali, 2011:139).

## 3.8 Pengujian Hipotesis

### 3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan teknik untuk menganalisis pengaruh antara dua variabel atau lebih yang mempunyai sebab akibat yaitu antara variabel dependen dengan variabel independen. Adapun rumus yang digunakan yaitu: (Subagyo & Djarwanto Ps, 2005: 67)

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e \dots\dots\dots(3.1)$$

Dari persamaan model regresi di atas, dapat dibentuk model persamaan berdasarkan penelitian yang akan diteliti menjadi:

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
$\alpha$	= Konstanta
X1	= Harga
X2	= Label Halal
X3	= <i>Brand image</i>
X4	= Kualitas Produk
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	= Koefisien Regresi
e	= Standar Error

### 3.8.2 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik T)

Menurut Ghozali (2016) uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah;

1.  $H_0$  : tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) terhadap variabel dependen (Y) .
2.  $H_1$  : terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) terhadap variabel dependen (Y) .

Tingkat kepercayaan 95%,  $\alpha = 0,05$ . Dasar pengambilan keputusan uji t yaitu:

1. Jika nilai sig  $< 0,05$ , atau t hitung  $> t$  tabel , maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig  $> 0,05$ , atau t hitung  $< t$  tabel , maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya tidak terdapat pengaruh variable X terhadap variabel Y.

Rumus yang digunakan yaitu:

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1)$$

Dimana :

$\alpha$ : tingkat kepercayaan = 0,05

n: jumlah sampel

k: jumlah variabel

### 3.8.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Menurut Ghozali (2016:171) Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Uji pengaruh simultan (Uji F) dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova.

Rumus yang digunakan yaitu:

$$F \text{ tabel} = F (k ; n-k)$$

k = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah Responden

Jadi F hitung untuk penelitian ini adalah diperoleh dari rumus di atas dengan melihat tabel t, tabel statistik dengan tingkat kepercayaan 0,05.

### 3.8.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut karena variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variasi variabel dependen dan sebaliknya semakin mendekati angka nol berarti semakin

buruk hasil regresinya, karena variabel independen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011: 97).



**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Karakteristik Responden**

Responden dari penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan kosmetik produk Zoya di Kota Banda Aceh. Adapun responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dapat dilihat dari karakteristik jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status perkawinan, dan pekerjaan dari responden penelitian yang memaka produk kosmetik Zoya. Dalam Penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 104 responden. Karakteristik responden penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Penelitian**

<b>Karasteristik</b>	<b>Responden</b>	<b>Jumlah (N)</b>
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	0	104
Perempuan	104	
<b>Usia</b>		
17-29 th	50	104
29-40 th	30	
>40 th	24	
<b>Stts Perkawinan</b>		
Belum Menikah	15	104
Menikah	89	
<b>Pendidikan</b>		
SMA/Sederajat	39	104
S1	54	
S2	11	
<b>Pekerjaan</b>		
PNS	33	104
Wiraswasta	63	
Swasta	8	

*Sumber : Data Primer Diolah (2021).*

Berdasarkan tabel karakteristik responden di atas, dapat disimpulkan bahwa k uhan responden penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 100 persen, dengan rentang usia terbanyak adalah 17-29 tahun dengan jumlah 48,1 persen, status eselur perkawinan responden yang mendominasi adalah dengan status menikah dengan jumlah 85,6 persen, sedangkan pendidikan yang mendominasi adalah S1 dengan jumlah 51,9 persen, dengan status pekerjaan responden yang mendominasi adalah bekerja sebagai wiraswasta dengan jumlah 60,6 persen.

## **4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan pada konsumen kosmetik zoya di kota Banda Aceh. Adapun jumlah konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini terdiri dari 104 orang. Tujuan deskripsi hasil penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh harga, label halal, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik zoya dikota Banda Aceh. Pengukuran ini menggunakan kuesioner sebagai alat ukur, sehingga skala yang digunakan yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju.

### **4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yang menjadi penilaian oleh responden dalam melakukan pembelian produk kosmetik Zoya diukur dari kualitas produk, mengenal produk sebelum membeli, tidak memiliki keraguan membeli, merekomendasi produk, dan melakukan pembelian ulang. Hasil

sebaran angket atas keputusan pembelian produk kosmetik Zoya dapat dilihat pada Tabel 4.2:

**Tabel 4.2**  
**Penjelasan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

No	Uraian	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Mean
1	Anda yakin keputusan pembelian produk zoya tidak akan mengecewakan	0	0	1	63	40	455	4,38
		0,0%	0,0%	1,0%	60,6 %	38,5%		
2	Anda memiliki informasi yang lengkap mengenai merek kosmetik zoya sebelum membeli	0	0	7	67	30	439	4,22
		0,0%	0,0%	6,7%	64,4%	28,8%		
3	Anda tidak memiliki keraguan untuk membeli produk zoya	0	0	2	63	39	453	4,36
		0,0%	0,0%	1,9%	60,6%	37,5%		
4	Anda akan merekomendasikan produk zoya kepada orang lain	0	0	4	67	33	445	4,28
		0,0%	0,0%	3,8%	64,4%	31,7%		
5	Anda melakukan pembelian ulang karena kualitasnya yang bagus	0	0	2	64	38	452	4,35
		0,0%	0,0%	1,9%	61,5%	36,5%		
Score nilai rata-rata keseluruhan							2244	4,32

Sumber : Data Primer Diolah (2021).

Pada Tabel 4.2 di atas nilai skor rata-rata variabel keputusan pembelian adalah 4,35 yang bermakna bahwa responden setuju dengan uraian pada variabel keputusan pembelian. Berdasarkan nilai rata-rata pada indikator pertama yaitu responden yakin keputusan pembelian produk zoya tidak akan mengecewakan dengan nilai rata-rata yang

diperoleh 4,38, pada indikator kedua yaitu responden memiliki informasi yang lengkap mengenai merek kosmetik zoya sebelum membelidengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,22, pada indikator ketiga yaitu responden tidak memiliki keraguan untuk membeli produk zoya dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,36, pada indikator keempat yaitu responden akan merekomendasikan produk zoya kepada orang lain dengan nilai rata-rata 4,28, dan pada indikator kelima yaitu responden melakukan pembelian ulang karena kualitasnya yang bagus dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,35.

#### 4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Harga yang menjadi penilaian oleh responden dalam membeli produk kosmetik Zoya diukur dari harga yang terjangkau, harga sesuai daya saing, dan harga sesuai kualitas. Hasil sebaran angket atas harga responden dalam melakukan pembelian produk kosmetik Zoya dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3**  
**Penjelasan Responden Terhadap Harga (X1)**

No	Uraian	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Mean
1	Harga produk zoya memiliki harga yang terjangkau dibandingkan dengan merek	0	0	4	67	33	445	4,28
		0,0%	0,0%	3,8%	64,4%	31,7%		
2	Harga produk zoya memiliki daya saing yang tinggi dengan merek lain	0	0	4	68	32	444	4,27
		0,0%	0,0%	3,8%	65,4%	30,8%		
2	Harga produk zoya sesuai	0	0	2	63	39	453	4,36
		0,0%	0,0%	1,9%	60,6%	37,5%		

No	Uraian	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Mean
	dengan kualitas yang di inginkan							
Score nilai rata-rata keseluruhan							1342	4,30

Sumber : Data Primer Diolah (2021).

Pada Tabel 4.3 di atas skor rata-rata variabel harga adalah 4,30 yang bermakna bahwa responden setuju dengan seluruh pernyataan pada variabel harga. Berdasarkan pada indikator pertama yaitu harga produk zoya memiliki harga yang terjangkau dibandingkan dengan merek dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,28, pada indikator kedua yaitu harga produk zoya memiliki daya saing yang tinggi dengan merek lain dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,27, dan pada indikator ketiga yaitu harga produk zoya sesuai dengan kualitas yang di inginkan dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,36.

#### 4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Label Halal

Label halal responden yang menjadi penilaian oleh responden dalam membeli kosmetik Zoya di ukur dari adanya gambar label halal, adanya tulisan label pada kemasan, dapat dilihat label halal secara visual, dan label halal sebagai jaminan produk. Hasil sebaran angket atas label halal dalam melakukan pembelian kosmetik Zoya dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4**  
**Penjelasan Responden Terhadap Label Halal (X2)**

No	Uraian	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Mean
1	Adanya gambar label halal	0	0	2	64	38	452	4,35
	menjadi pertimbangan anda memilih produk zoya	0,0%	0,0%	1,9%	61,5%	36,5%		
2	Adanya tulisan	0	0	7	67	30	439	4,22

No	Uraian	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Mean
	label halal membuat anda yakin dalam memilih produk zoya	0,0%	0,0%	6,7%	64,4%	28,8%		
3	Anda bisa melihat produk mana yang bernilai baik atau tidak dengan melihat keterangan gambar dan tulisan label halal yang menempel pada kemasan	0	0	1	62	41	456	4,38
		0,0%	0,0%	1,0%	59,6%	39,4%		
4	Dengan melihat label halal pada kemasan membuat rasa percaya akan produk yang	0	0	3	65	36	449	4,32
		0,0%	0,0%	2,9%	62,6%	27,3%		
Score nilai rata-rata keseluruhan							1796	4,32

Sumber : Data Primer Diolah (2021).

Pada Tabel 4.4 di atas skor rata-rata variabel label halal adalah 4,32 yang bermakna bahwa responden cenderung setuju dengan seluruh item variabel label halal responden. Berdasarkan nilai rata-rata pada indikator pertama yaitu adanya gambar label halal menjadi pertimbangan anda memilih produk zoya dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,35, pada indikator kedua yaitu adanya tulisan label halal membuat anda yakin dalam memilih produk zoya dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,22, pada indikator ketiga yaitu anda bisa melihat produk mana yang bernilai baik atau tidak dengan melihat keterangan gambar dan tulisan label halal yang menempel pada kemasan dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,38, dan pada indikator keempat yaitu dengan melihat label halal pada

kemasan membuat rasa percaya akan produk yang dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,32.

#### 4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand image*

Variabel *brand image* yang menjadi penilaian oleh responden dalam membeli produk kosmetik Zoya diukur dari merek yang dipercaya, kemasan yang unik, dan sebagai merek yang populer. Hasil sebaran angket atas variabel *brand image* dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5**  
**Penjelasan Responden Terhadap Brand Image (X3)**

No	Uraian	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Mean
1	Merek zoya adalah merek yang dapat dipercaya	0	0	4	64	36	448	4,31
		0,0%	0,0%	3,8%	61,5%	27,3%		
2	Merek zoya memiliki kemasan yang unik dan berbeda dengan produk lain	0	0	4	67	33	445	4,28
		0,0%	0,0%	3,8%	64,4%	31,7%		
3	Merek zoya merupakan merek yang sedang populer	0	0	4	69	31	443	4,26
		0,0%	0,0%	3,8%	66,3%	29,8%		
Score nilai rata-rata keseluruhan							1336	4,28

Sumber : Data Primer Diolah (2021).

Pada Tabel 4.5 di atas skor rata-rata variabel *brand image* adalah 4,28 yang bermakna bahwa responden cenderung setuju dengan seluruh item pernyataan pada variabel *brand image*. Berdasarkan pada indikator pertama yaitu merek zoya adalah merek yang dapat dipercaya dengan

nilai rata-rata yang diperoleh 4,31, pada indikator kedua yaitu merek zoya memiliki kemasan yang unik dan berbeda dengan produk lain dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,28, dan pada indikator ketiga yaitu merek zoya merupakan merek yang sedang populer dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,26.

#### 4.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Variabel *brand image* yang menjadi penilaian oleh responden dalam membeli produk kosmetik Zoya diukur dari keterangan pada kemasan, kemasan yang menarik, dan konsisten dalam kualitas produk. Hasil sebaran angket atas variabel *brand image* dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6**  
**Penjelasan Responden Terhadap Kualitas Produk (X4)**

No	Uraian	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Mean
1	Produk zoya memiliki keterangan pada kemasan tingkat ketahanan atau umur penyimpanan produk	0	0	4	63	37	449	4,32
		0,0%	0,0%	3,8%	60,6%	35,6%		
2	Produk zoya memiliki kemasan yang menarik	0	0	2	63	39	453	4,36
		0,0%	0,0%	1,9%	60,6%	37,5%		
3	Produk zoya selalu konsisten dalam kualitas produk	0	0	5	65	34	445	4,28
		0,0%	0,0%	4,8%	62,5%	32,7%		
Score nilai rata-rata keseluruhan							1347	4,32

Sumber : Data Primer Diolah (2021).

Pada Tabel 4.6 di atas skor rata-rata variabel *brand image* adalah 4,32 yang bermakna bahwa responden setuju dengan seluruh item pernyataan pada variabel *brand image*. Berdasarkan pada indikator pertama yaitu produk zoya memiliki keterangan pada kemasan tingkat ketahanan atau umur penyimpanan produk dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,32, pada indikator kedua yaitu produk zoya memiliki kemasan yang menarik dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,36, dan pada indikator ketiga yaitu produk zoya selalu konsisten dalam kualitas produk dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,28.

### 4.3 Pengujian Instrumen

#### 4.3.1 Pengujian Validitas

Setiap penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket perlu dilakukan uji validitasnya. Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian angket yang peneliti gunakan untuk memperoleh data dari para responden. Pengujiannya menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Untuk penelitian ini nilai  $df$  dapat dihitung sebagai berikut  $df = n - 2$  atau  $104 - 2 = 102$ , dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 maka di dapat nilai  $r$  tabel adalah 0,192. Jika nilai *corrected Item Total Correlation* ( $r$  hitung) lebih besar dari 0,192 maka pernyataan tersebut valid. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Pernyataan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% (N=104)	Validitas
1	Pernyataan 1	Harga (X <sub>1</sub> )	0,625**	0,192	Valid
2	Pernyataan 2		0,647**		Valid

No	Pernyataan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% (N=104)	Validitas
3	Pernyataan 3		0,670**		Valid
6	Pernyataan 1	Label Halal (X <sub>2</sub> )	0,273**		Valid
7	Pernyataan 2		0,660**		Valid
8	Pernyataan 3		0,699**		Valid
9	Pernyataan 4		0,688**		Valid
10	Pernyataan 1		Brand image (X <sub>3</sub> )	0,742**	
11	Pernyataan 2	0,767**			Valid
12	Pernyataan 3	0,534**			Valid
16	Pernyataan 1	Kualitas Produk (X <sub>4</sub> )	0,765**		Valid
17	Pernyataan 2		0,603**		Valid
18	Pernyataan 3		0,861**		Valid
19	Pernyataan 1	Keputusan Pembelian (Y)	0,673**		Valid
20	Pernyataan 2		0,592**		Valid
21	Pernyataan 3		0,743**		Valid
22	Pernyataan 4		0,520**		Valid
23	Pernyataan 5		0,372**		Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2021).

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, dapat dilihat bahwa dari keseluruhan nilai variabel pernyataan penelitian dinyatakan valid. Dengan demikian perangkat penelitian dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi dari masing-masing nilai atributnya yang membentuk variabel tersebut lebih besar dari nilai *Kritis Product-Moment* pada *Level of Significant* 0,05 persen yaitu 0,192.

#### 4.3.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur, apabila dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari jawaban/pertanyaan jika pengamatan dilakukan secara berulang. Apabila

suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal (*reliable*). Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan *formula cronbach alpha* (koefisien *alfa cronbach*), dimana secara umum dianggap *reliable* apabila nilai alfa *cronbach*-nya  $> 0,6$  (Ghozali, 2016:42). Hasil Uji reliabilitas penelitian seperti pada Tabel 4.8:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha	Kualitas Produk
1	Keputusan Pembelian (Y)	5	0,721	Handal
2	Harga (X <sub>1</sub> )	3	0,735	Handal
3	Label Halal (X <sub>2</sub> )	4	0,720	Handal
4	<i>Brand image</i> (X <sub>3</sub> )	3	0,761	Handal
5	Kuailtas Produk (X <sub>4</sub> )	3	0,800	Handal

Sumber : Data Primer diolah (2021).

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa alpha untuk semua variabel penelitian adalah diperoleh nilai alpha lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  untuk pengujian reliabilitas yaitu 0,60, dengan demikian seluruh hasil reabilitas variabel penelitian dikategorikan handal atau dengan reliabilitas baik, hal ini dapat dilihat pada variabel keputusan pembelian dengan nilai alpha 0,721, variabel Harga (X<sub>1</sub>) dengan nilai alpha 0,735, variabel Label Halal (X<sub>2</sub>) dengan nilai alpha 0,720, dan variabel *Brand image* (X<sub>3</sub>) dengan nilai alpha 0,761, dan variabel Kualitas Produk (X<sub>4</sub>) dengan nilai alpha 0,800.

## 4.4 Pengujian Asumsi Klasik

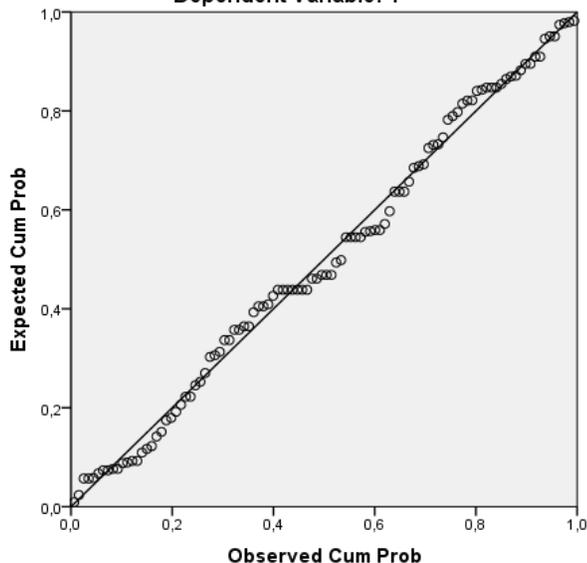
### 4.4.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel (pengganggu) dependen dan independen atau keduanya memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki data distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan dengan pendekatan grafik dan pendekatan *kolmogrov smirnov*. Hasil uji normalitas data penelitian seperti pada Gambar 4.1 berikut:

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y



*Sumber : Data Primer Diolah (2021).*

Berdasarkan gambar di atas, dengan melihat sebaran kurva normal dapat dikatakan bahwa model variabel penelitian berdistribusi

normal, karena kurva menggambarkan keberadaan titik-titik disekitar garis dan pada scatter plot tampak titik-titik menyebar yang kesemuanya menunjukkan model berdistribusi normal.

#### 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika nilai VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai VIF  $> 10$  maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas seperti pada Tabel 4.9 berikut.

**Tabel 4.9**  
**Hasil uji Nilai VIF Variabel Bebas**

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
Harga ( $X_1$ )	1,743	Non Multikolinearitas
Label Halal ( $X_2$ )	1,472	Non Multikolinearitas
Brand image ( $X_3$ )	1,437	Non Multikolinearitas
Kualitas Produk ( $X_4$ )	1,254	Non Multikolinearitas

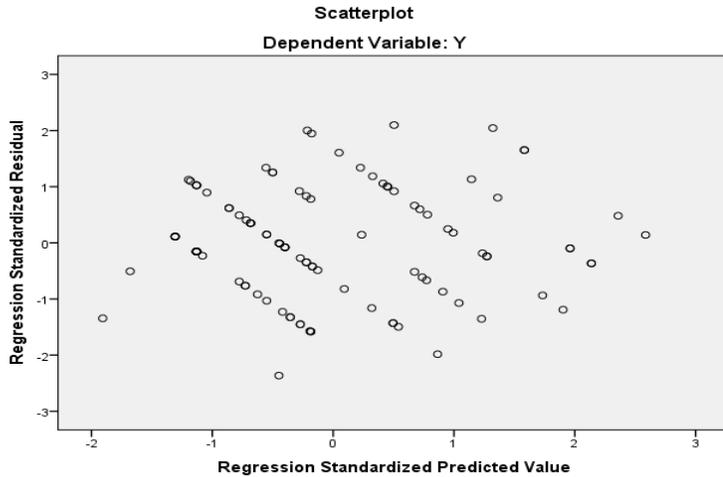
Sumber : Data Primer diolah (2021).

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, dapat dijelaskan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah bebas dari adanya variabel pengganggu yang dapat mengurangi validitas dari penelitian, karena diperoleh nilai multikolinearitas berdasarkan nilai VIF lebih kecil dari nilai 10.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan analisis indikasi varian antar residual yang sama (homogen), yang bertujuan untuk melihat antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Hasil uji heteroskedastisitas penelitian seperti pada gambar 4.2 berikut:

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, dengan melihat sebaran kurva heteroskedastisitas dapat dikatakan bahwa model variabel penelitian tidak memiliki heteroskedastisitas, karena kurva menggambarkan keberadaan titik-titik diantara angka -3 sampai 3 pada *scatter plot* tampak titik-titik penyebarannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh varian yang memiliki sebaran varian yang sama atau homogen, dengan demikian heteroskedastisitas data dengan nilai signifikan  $> 0,05$ .

#### **4.5 Pengujian Regresi Linier Berganda**

Untuk mengetahui pengaruh variabel harga, label halal, *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Zoya maka perlu diketahui pengaruh dari variabel bebas yaitu variabel harga ( $X_1$ ), variabel label halal ( $X_2$ ), variabel *brand image* ( $X_3$ ), dan variabel kualitas produk ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Zoya. Pengaruh

masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat seperti pada Tabel 4.10 berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,130	1,387		,815	,417		
X <sub>1</sub>	,646	,108	,432	5,974	,000	,574	1,743
X <sub>2</sub>	,226	,080	,188	2,823	,006	,680	1,472
X <sub>3</sub>	,290	,092	,207	3,147	,002	,696	1,437
X <sub>4</sub>	,346	,078	,273	4,446	,000	,797	1,254

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer (Diolah, 2021).

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pada Tabel 4.10 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,432X_1 + 0,188X_2 + 0,207X_3 + 0,273X_4$$

Dari persamaan regresi di atas, dapat diketahui hasil regresi antar variabel sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien regresi variabel harga (X<sub>1</sub>) sebesar 0,432. Artinya bahwa setiap 1% perubahan dalam variabel harga (X<sub>1</sub>), maka secara relatif akan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Zoya sebesar 43,2%. Kondisi harga kosmetik Zoya yang beredar di masyarakat Aceh, juga beragam baik itu dari kalangan menengah atas maupun menengah ke bawah, karena harga-harga kosmetik Zoya masih terjangkau untuk semua kalangan strata harga masyarakat Aceh.
- b. Nilai koefisien regresi variabel label halal (X<sub>2</sub>), sebesar 0,188. Artinya bahwa setiap 1% perubahan dalam variabel label halal

( $X_2$ ), maka secara relatif akan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Zoya sebesar 18,8%. Label halal di masyarakat Aceh menjadi suatu faktor utama dalam melakukan pembelian produk. Karena umumnya dan menurut norma akidah hidup di Aceh, masyarakat Aceh yang dominan muslim wajib memakai produk dengan dengan zat yang halal dalam kesehariannya, sehingga karena produk Zoya memiliki label halal, secara otomatis produk kosmetik Zoya akan laris dipasaran.

- c. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* ( $X_3$ ) sebesar 0,207. Artinya bahwa setiap 1% perubahan dalam variabel *brand image* ( $X_3$ ), maka secara relatif akan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Zoya sebesar 20,7%. Faktor *brand image* menjadi sebuah penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Zoya, dikarenakan secara *brand image*, pembelian produk kosmetik Zoya menjadi favorit tersendiri, sehingga produk-produk kosmetik Zoya dikenal pada sebagian masyarakat karena memiliki *brand image* yang kuat di tengah-tengah masyarakat.
- d. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk ( $X_4$ ) sebesar 0,273. Artinya bahwa setiap 1% perubahan dalam variabel kualitas produk ( $X_4$ ), maka secara relatif akan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Zoya sebesar 27,3%. Faktor kualitas produk menjadi sebuah penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Zoya, dikarenakan secara kualitas produk, pembelian produk kosmetik Zoya menjadi favorit tersendiri dalam memakainya, sehingga

produk-produk kosmetik Zoya banyak kita jumpai pada sebagian masyarakat digunakan karena kualitas produk lebih unggul dari yang lainnya.

Berdasarkan hasil analisa regresi di atas, dapat diketahui bahwa dari keseluruhan variabel yang diteliti, ternyata variabel harga ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Zoya, dengan nilai koefisien sebesar 0,432, kemudian diikuti variabel kualitas produk ( $X_4$ ) dengan nilai koefisien sebesar 0,273, kemudian diikuti variabel *brand image* ( $X_3$ ) dengan nilai koefisien sebesar 0,207, dan variabel label halal ( $X_2$ ) dengan nilai koefisien sebesar 0,188.

#### 4.6 Pengujian Hipotesis

##### 4.6.1 Pengujian Secara Parsial (t hitung)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Zoya secara parsial (uji t) dapat dilihat dari hasil pengujian besarnya nilai koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas seperti pada Tabel 4.11 berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji t hitung**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,130	1,387		,815	,417
X <sub>1</sub>	,646	,108	,432	5,974	,000
X <sub>2</sub>	,226	,080	,188	2,823	,006
X <sub>3</sub>	,290	,092	,207	3,147	,002
X <sub>4</sub>	,346	,078	,273	4,446	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independent secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

- a. Hasil uji terhadap variabel harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 5,974 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,983 Maka  $t_{hitung} 5,974 >$  dari  $t_{tabel} 1,983$ , artinya secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Zoya. Mengacu pada syarat tersebut bahwa hasil hipotesis penelitian ini adalah menerima  $H_{a1}$  dan menolak  $H_{o1}$ .
- b. Hasil uji terhadap variabel label halal ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,823 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,983 Maka  $t_{hitung} 2,823 >$  dari  $t_{tabel} 1,983$ , artinya secara parsial variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Zoya. Mengacu pada syarat tersebut bahwa hasil hipotesis penelitian ini adalah menerima  $H_{a2}$  dan menolak  $H_{o2}$ .
- c. Hasil uji terhadap variabel *brand image* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,147 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,983 Maka  $t_{hitung} 3,147 >$  dari  $t_{tabel} 1,983$ , artinya secara parsial variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Zoya. Mengacu pada syarat tersebut bahwa hasil hipotesis penelitian ini adalah menerima  $H_{o3}$  dan menolak  $H_{a3}$ .
- d. Hasil uji terhadap variabel kualitas produk ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,446 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,983 Maka  $t_{hitung} 4,446 >$  dari  $t_{tabel}$

1,983, artinya secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Zoya. Mengacu pada syarat tersebut bahwa hasil hipotesis penelitian ini adalah menerima  $H_{04}$  dan menolak  $H_{a4}$ .

#### 4.6.2 Pengujian Secara Simultan (F hitung)

Pengujian hipotesis secara simultan mengenai variabel harga ( $X_1$ ), variabel label halal ( $X_2$ ), variabel *brand image* ( $X_3$ ), dan variabel kualitas produk ( $X_4$ ), dalam hubungan dengan keputusan pembelian produk kosmetik Zoya seperti pada Tabel 4.12 berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Annona**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	168,311	4	42,078	58,611	,000 <sup>b</sup>
Residual	71,073	99	,718		
Total	239,385	103			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (*Constant*),  $X_4$ ,  $X_3$ ,  $X_2$ ,  $X_1$

Sumber : Data Primer diolah (2021).

Hasil pengujian secara simultan diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 58,611, sedangkan  $F_{tabel}$ , pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  adalah sebesar 2,464 hal ini memperlihatkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dengan tingkat probabilitas 0,000, dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil suatu keputusan bahwa menerima hipotesis alternatif dan menolak hipotesis nol, artinya bahwa variabel harga ( $X_1$ ), variabel label halal ( $X_2$ ), variabel *brand image* ( $X_3$ ), dan variabel kualitas produk ( $X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Zoya, dengan demikian hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang diajukan

diterima dan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), karena diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dengan tingkat probabilitas 0,000.

#### 4.6.3 Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk melihat hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat berdasarkan korelasi dan determinasi hasil penelitian seperti pada Tabel 4.13 berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,839 <sup>a</sup>	,703	,691	,84730	2,385

a. Predictors: (*Constant*),  $X_4$ ,  $X_3$ ,  $X_2$ ,  $X_1$

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah (2021).

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, nilai koefisien korelasi = 0,839 yang menunjukkan bahwa derajat hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 83,9%, artinya keputusan pembelian produk kosmetik Zoya memiliki hubungan yang sangat erat dan positif dengan variabel harga ( $X_1$ ), variabel label halal ( $X_2$ ), variabel *brand image* ( $X_3$ ), dan variabel kualitas produk ( $X_4$ ).

Koefisien determinasi (*Adjusted R square*) sebesar 0,691, artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah kuat dan positif. Sedangkan sisanya 30,9% dipengaruhi oleh variabel lain selain dari variabel yang diteliti seperti faktor ekonomi, faktor lingkungan dan faktor pendapatan.

## **4.7 Pembahasan Hasil**

### **4.7.1 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji terhadap variabel harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 5,974 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,983. Maka  $t_{hitung} 5,974 >$  dari  $t_{tabel} 1,983$ , artinya secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Zoya. Mengacu pada syarat tersebut bahwa hasil hipotesis penelitian ini adalah menerima  $H_{a1}$  dan menolak  $H_{o1}$ .

Hasil penelitian yang diperoleh didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Fenti dkk. (2021) pengaruh label halaldan harga terhadap keputusan membeli produk kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu), hasilnya menunjukkan bahwa Adanya variabel harga berpengaruh tidak terlalu signifikan terhadap keputusan membeli, hal ini dilihat dari nilai  $t$  hitung  $-0,06379 < 2,04841$ .

Menurut Augusty Ferdinand (2000) dalam Ikanita (2012), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Menurut Rachmat Syafei (2000:87), harga terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar atau sama dengan nilai barang atau sama dengan nilai barang lainnya. Biasanya harga dijadikan penukaran barang yang diridhai oleh kedua belah pihak yang akad. berdasarkan hadist Rasulullah Saw yang berkaitan dengan penetapan harga yaitu: Diriwayatkan dari Anas RA, Pernah terjadi pada masa Rasulullah Saw, harga-harga barang naik di kota Madinah, kemudian para sahabat meminta Rasulullah Saw. Menetapkan harga, maka Rasulullah :

*Sesungguhnya Allah SWT Dzat Yang Maha Menetapkan Harga, Yang Maha Memegang, Yang Maha Melepas, Dan Yang Memberikan Rezeki. Aku sangat berharap bisa bertemu Allah SWT tanpa seorang pun dari kalian yang menuntutku dengan tuduhan kedzaliman dalam darah dan harta.*

Dalam konsep ekonomi islam harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini tidak terjadi bila antara penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingannya atas barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan barang tersebut dari penjual (Sudarsono, 2002).

Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan. Konsumen seringkali mengaitkan suatu harga dengan kualitas produk. Kebanyakan konsumen beranggapan bahwa semakin bagus kualitas suatu produk maka semakin mahal harga yang ditentukan produk tersebut. Begitu juga sebaliknya, jika kualitas produk kurang bagus maka harga yang ditawarkan juga rendah.

#### **4.7.2 Hubungan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji terhadap variabel label halal ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,823 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,983 Maka  $t_{hitung} 2,823 >$  dari  $t_{tabel} 1,983$ , artinya secara parsial variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

produk kosmetik Zoya. Mengacu pada syarat tersebut bahwa hasil hipotesis penelitian ini adalah menerima  $H_{a2}$  dan menolak  $H_{o2}$ .

Hasil penelitian yang diperoleh didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Saleh Sitompul (2021) pengaruh pengetahuan label halal dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kosmetik melalui rekomendasi kelompok sebagai variabel moderating, hasilnya menunjukkan bahwa label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik emina, jika label halal ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan menurun dan tidak berpengaruh signifikan. Agama Islam sangat mewajibkan pemeluknya untuk memakan makanan yang halal lagi baik. Makanan “halal” maksudnya makanan yang diperbolehkan dari usaha yang diridhoi Allah. Sedangkan makanan “baik” adalah makanan yang bermanfaat bagi tubuh, bersifat bersih, higienis, makanan bergizi, kualitas dan mutu yang baik. Dalam mengonsumsi makanan, kita harus mengikuti aturan yang telah ditentukan syariat (Kartika, 2019:26-27). Dalam Al-Qur’an surat al-Mâidah [5]: 88 Allah swt jelas sekali memerintahkan umat islam untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik yaitu :

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي ۖ أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ۝ ٨٨

Artinya: *“Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman”.* (Q.SAl-Ma'idah/5:88)

Menurut Ian dan Muslim (2017) label adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan halal dal 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, sertifikasi halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan Syariah. Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk akan membuat seseorang melakukan keputusan pembelian.

#### **4.7.3 Hubungan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji terhadap variabel *brand image* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 3,147 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,983. Maka  $t_{hitung} 3,147 >$  dari  $t_{tabel} 1,983$ , artinya secara parsial variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Zoya. Mengacu pada syarat tersebut bahwa hasil hipotesis penelitian ini adalah menerima  $H_{03}$  dan menolak  $H_{a3}$ .

Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Sarah dkk. Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian maskara Maybelline (Studi kasus pada Mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta), hasilnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan korelasi yang cukup kuat, didapatkan hasil uji korelasi parsial 0,599. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan nilai  $t$  hitung  $2,444 >$   $1,668$  dengan nilai signifikan  $0,017 >$   $0,10$  yang berarti hipotesis 1 diterima. Menurut Setiadi (2003:180) Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman

masalah terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Saling mengenal antara satu sama lain, merupakan suatu anjuran dalam Islam, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari.

Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang lain juga tercantum dalam Al-Qur'an pada surat Al-Hujurat 49:13 yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا

Artinya: "Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal, (Q.S Al-Hujurat 49:13)

Konsumen yang memiliki citra yang positif atau mengenal lebih jauh terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Rangkuti (2009:56) Citra merek adalah sebuah persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. citra merek (*brand image*) sangat menentukan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

#### 4.7.4 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji terhadap variabel kualitas produk ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 4,446 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,983 Maka  $t_{hitung} 4,446 >$  dari  $t_{tabel} 1,983$ , artinya secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Zoya. Mengacu pada syarat tersebut bahwa hasil hipotesis penelitian ini adalah menerima  $H_{04}$  dan menolak  $H_{a4}$ .

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Libriana Susanti mengenai pengaruh pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over, hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Shofiyana (2020) mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Iful dan Budhi (2015) kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Kualitas produk harus didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi, sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang ditawarkan (Sula & Kartajaya, 2008: 178). Firman Allah swt. Dalam al-qur'an surah asy-syu'ara' 26:181-183 yaitu:

اَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ  
الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝

Artinya: *“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”* (Q.S: Asy-Syu'ara'/26:181-183).

Dalam ayat Asy-Syura ayat 181-183, menjelaskan kepada kita bahwa sangat penting dalam menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak membohongi atau merugikan pembeli dengan berbagai

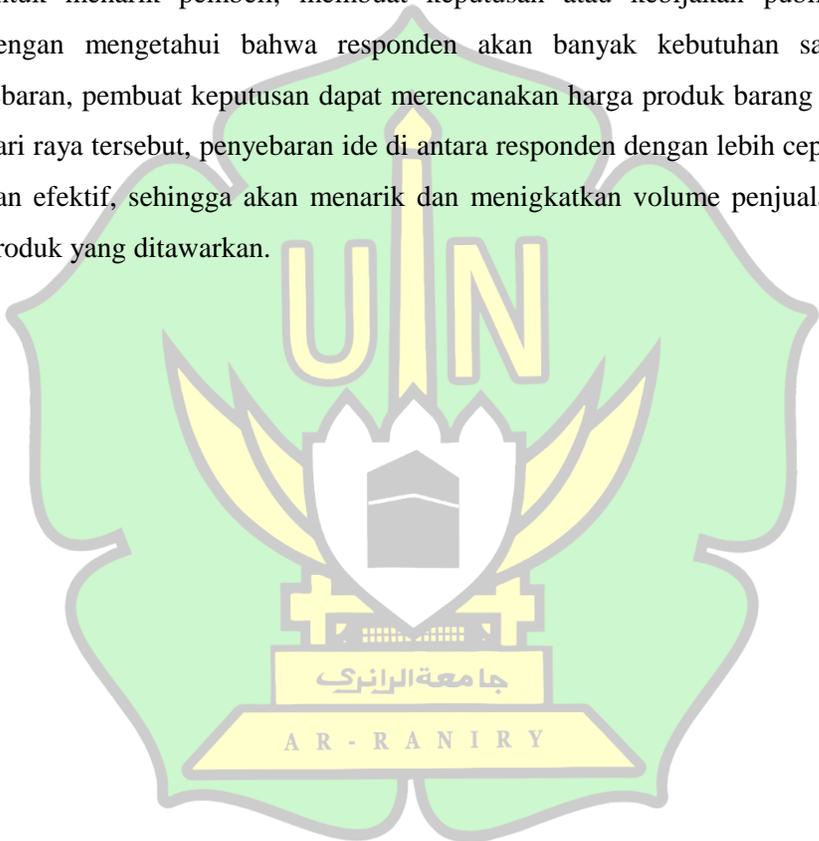
kecurangan yang kita buat. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

Pebuktian hasil hipotesis penelitian ini terdapat beberapa persamaan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Pembuktian hipotesis tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dimana faktor label halal mempengaruhi keputusan pembelian oleh responden, sesuai dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Kartika (2013) yang menyatakan bahwa faktor harga, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan terhadap faktor label halal dan *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Nafali, Soepeno (2016), yang menyatakan bahwa faktor label halal, faktor harga, dan faktor *brand image*, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian responden.

Dengan demikian bahwa hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh responden, meski lokasi dan responden penelitian yang berbeda namun memiliki kesamaan dalam melihat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya faktor label halal, faktor harga, dan faktor *brand image*.

Kegiatan memahami perilaku responden, sehingga memutuskan untuk membeli atas produk barang yang ditawarkan menjadi sangat penting untuk melakukan aktivitas penjualan. Mengenali dan memahami perilaku responden tidaklah mudah, kadang mereka terus terang

menyatakan kebutuhan dan keinginannya, para pemasar biasanya memahami responden melalui pengalaman sehari-hari atas penjualan yang dilakukan terhadap respondennya. Pemahaman akan perilaku responden dapat diaplikasikan dalam merancang sebuah strategi pemasaran, seperti menentukan kapan saat yang tepat memberikan diskon untuk menarik pembeli, membuat keputusan atau kebijakan publik, dengan mengetahui bahwa responden akan banyak kebutuhan saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga produk barang di hari raya tersebut, penyebaran ide di antara responden dengan lebih cepat dan efektif, sehingga akan menarik dan meningkatkan volume penjualan produk yang ditawarkan.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

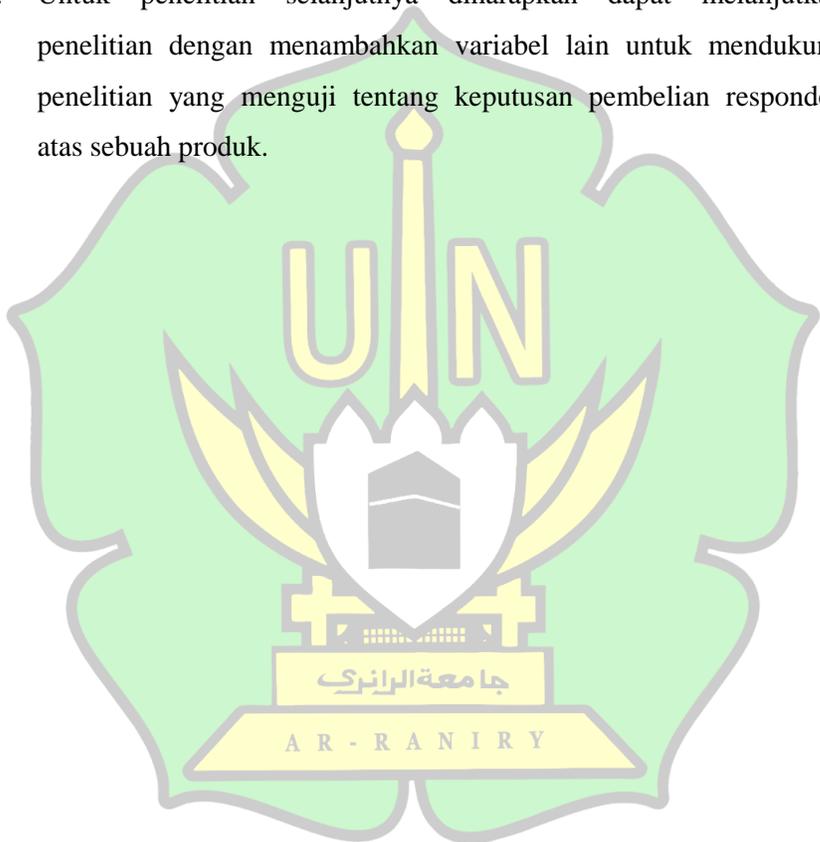
1. Hasil uji terhadap variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Zoya.
2. Hasil uji terhadap variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Zoya.
3. Hasil uji terhadap variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Zoya.
4. Hasil uji terhadap variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Zoya.
5. Secara simultan label halal, harga, *brand image*, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Zoya. Dengan demikian jika faktor label halal, harga, *brand image* dan kualitas produk dapat ditingkatkan maka keputusan pembelian produk kosmetik Zoya akan semakin baik.

#### **5.2 Saran**

1. Kepada pihak penjual perlu mengaplikasikan faktor label halal, harga, *brand image* dan kualitas produk, dalam melakukan promosi penjualan sehingga responden dapat tertarik dan mempengaruhi keputusan pembelian responden sehingga dapat meningkatkan penjualan produk kosmetik Zoya.
2. Bagi pihak konsumen agar pengetahuan dan pengalaman dapat dijadikan acuan untuk membeli suatu produk baik itu yang didapat

secara langsung dari keluarga, kerabat, maupun tidak langsung seperti media online, televisi, surat kabar, dan lain sebagainya serta sering mencari informasi terkait dengan produk yang akan dibeli terutama mempertimbangkan yang berkaitan dengan harga, label halal, *brand image*, dan kualitas produk.

3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian dengan menambahkan variabel lain untuk mendukung penelitian yang menguji tentang keputusan pembelian responden atas sebuah produk.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adriana Dadi, G. d. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Ahmad, T. (2004). *Metode Penelitian Praktis*. Jakarta: Pt. Bina Ilmu.
- Amstrong, K. d. (2010). *Princeples Of Marketing*. Egland: Person.
- Augusty Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ariyoto. (2010). *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Bilson Simamora. (2001) *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Profitable*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Deni Lisnawati, A. W. (2016). Tingkat Pengetahuan dan Persepsi Bahaya Kosmetika Yang Mengandung Bahan Pemutih di SMK Negeri 4 Yogyakarta. *Media Farmasi* , 124. Departement Agama RI.
- (2010). Tentang Islam Melarang Melakukan Pemborosan.
- Djaslim Salidin. (2002). *Intisari Pemasaran Dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Dunia Industri*. (2020, 25 5). Dipetik 412, 2020, *Dari Market Trend Terbaru, Lima Kumpulan Database Spesifik Industri Kosmetik*. <https://duniaindustri.com/>
- Dwi. (2018). Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Oleh Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman. *Skripsi*.
- Ernawati, Titi. (2015). Pengaruh label halal dan tingkat harga Terhadap Keputusan menggunakan produk kosmetik Pembelian Produk Kosmetik (Studi kasus: Mahasiswi Universitas Islam Negri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakart). *Skripsi*.
- Ferawati. (2017). Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Hasanuddin. Departement Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. *Skripsi*.

- Garry Amstrong, P. d. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Gary, K. d. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Ghozali, Imam. (2009). *aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2011) *Aplilasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (1984). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hapsari, Ajeng, P. (2007). "*Celebrity Endorser, Typical-Person Endorrrser Iklan Televisi Dan Brand Image Produk (Studi Kasus Pada Pond's Age Miracle)*." Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran, Bandung. *Skripsi*.
- Halimah, N. (2017). *Motivasi Membayar Zakat Di Lembaga Amil Zakat, Infaq Dan Shadaqah Muhammadiyah (LAZISMU) Nrumbo*. *Skripsi*.
- Hadits Nabi tentang Zakatl*. (2015, 6 4). Dipetik 2 4, 2019, dari Zakat Dalam Islam Kedudukan dan Tujuan-tujuan Syarinya.html: <https://almanhaj.or.id>
- <http://.BadanPusatStatistik.go.id>, diakses tanggal 05-09-2018
- <http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/>,diakses tanggal, 01-07-2019
- <https://www.validnews.id/Label-Halal-dan-Ceruk-Bisnis-Kosmetik-Global-HWx>,diakses tanggal 09-06-2019
- <http://zoya.co.id/> diakses pada tanggal, 12 mei 2019
- Husein Umar. (2009). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Persada.
- Intan Anggrain, Elin. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli yang juga Menggunakan Kosmetik Wardah di Counter Wardah Matahari Departement Store Malang Town Square)*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. *Skripsi*.

- Julianita., Sarjono. (2011:64). *SPSS VS LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kartika Dewi, Ratna. (2019). Pengaruh Label Halal, *Brand image* Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Di Sege Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. *Skripsi*.
- Karim, A. W. (2008). *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Raja Perindo Persada.
- Keller, K. L. (2008). *Strategi Brand Management (Building, Measuring, And Managing Brand Equity)*, Third Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- kemenperin.go.id
- Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesepuluh. Jilid Kesatu*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kuncoro. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kritanto, Jajat. (2011). *Manajemen Pemasaran Internasional: sebuah pendekatan strategi. (IBII)* Jakarta: Erlangga.
- Lazar, S. L. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi 7*, Terj. Zoelkifli Kasip. Jakarta: Pt. Indeks
- Lina, B. P. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif; Teori dan Aplikasi* . Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Lupiyoadi, A. d. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat. A R - R A N I R Y
- Majelis Ulama Indonesia. (2014). Undang-Undang No. 33 tentang Jaminan Produk Halal (JPH).
- Ma'ruf. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Munthe, S. (2014). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung pada Tabungan Mudharabah di Bank Muamalat Cabang Balai Kota. *Tesis*.
- Nugroho, R. (2003). *Kebijakan Publik, Formulasi, Implementasi Dan Evaluasi*. Jakarta: Pt. Elex Media Komputindo.

- Pertiwi, I. S. (2018). Pengaruh Tingkat Pendapatan, Pengetahuan Zakat dan Kepercayaan Terhadap Ketaatan Masyarakat Membayar Zakat Pada BAZNAS (Studi di Masyarakat Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung). *Skripsi*, 24.
- Peter Salim, Y. S. (1991). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Modern English Press.
- Phillip, K. d. (2005). *Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa, Benyamin Molan, Edisi Sebelas, Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Qiyamul, I.N. Fitria (2022). Pengaruh Beuty Influencer, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over Di Indonesia. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung, Bandar Lampung. *Skripsi*.
- Rambat dan Hamdni (2008). *Ekonomi Manajerial, Edisi Ke-1*. Bandung:Remaja Rodakarya
- Rangkuti.(2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrited Marketing Comunication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rahmawati D, S Dan Andjawati L, A. (2020). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna jne express di surabaya selatan ). *e-journal. ekonomi bisnis dan akuntansi*, 2020, volume vii (1) :25-29.
- Rismiati, Ika. (2023). Pengaruh *Islamic Branding* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare (Studi Kasus Pada Satriawati Pondok Pesantren Pembangunan Sumur Bandung). Jakarta. *Skripsi*.
- Romansyah, I. (2016). Analisis Penetapan Harga Jual Produk Terhadap Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparasi Pada Yussy Akmal Dan Shereen Cake's And Bread ). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung. *Skripsi*.
- Sadzalia, Shovi. (2015). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dikota Malang Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. *Skripsi*.

- Sentot Imam Wahjono. (2010). *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Fajar.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Subagyo, Pangestu., & Djarwanto Ps. (2005). *Statistika Induktif Edisi 5*. Yogyakarta: BPFE.
- Sujarweni, V. W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sudarsono, H. (2002). *Konsep Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sugiono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsini, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sula, M. Syakir., & Kartajaya, H. (2008). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Sula, H. K. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Syafei, R. (2000). *Figh Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Persada.Thomas, J. (2001). *Pemasaran Dan Pasar. Dalam Cetakan Ke-1*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Tjiptono, Fandy. (1995). *Strategi Pemasaran: Edisi Pertama* Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen Dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.

- Utami, B. W. (2013). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membelian (Survei Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta). Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga. *Skripsi*.
- Wahjono, I. S. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wiranata Octaviani, Nadia. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Cahaya Indah Pamulang, Tangsel). *Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta. Skripsi*.
- Yahya, S. R. (1998). *Konsep asas Ekonomi*. Kuala Lumpur: Dewan Pustaka dan Bahasa.



## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1 HASIL UJI VALIDITAS

#### 1. Variabel Harga

##### Correlations

		XA1	XA2	XA3	XA
XA1	Pearson Correlation	1	,076	,130	,625**
	Sig. (2-tailed)		,441	,189	,000
	N	104	104	104	104
XA2	Pearson Correlation	,076	1	,179	,647**
	Sig. (2-tailed)	,441		,069	,000
	N	104	104	104	104
XA3	Pearson Correlation	,130	,179	1	,670**
	Sig. (2-tailed)	,189	,069		,000
	N	104	104	104	104
XA	Pearson Correlation	,625**	,647**	,670**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	104	104	104	104

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

#### 2. Variabel Labelisasi Halal

##### Correlations

		XB1	XB2	XB3	XB4	XB
XB1	Pearson Correlation	1	-,066	,006	-,086	,346**
	Sig. (2-tailed)		,505	,954	,383	,000
	N	104	104	104	104	104
XB2	Pearson Correlation	-,066	1	,280**	,322**	,660**
	Sig. (2-tailed)	,505		,004	,001	,000
	N	104	104	104	104	104
XB3	Pearson Correlation	,006	,280**	1	,410**	,699**
	Sig. (2-tailed)	,954	,004		,000	,000
	N	104	104	104	104	104
XB4	Pearson Correlation	-,086	,322**	,410**	1	,688**
	Sig. (2-tailed)	,383	,001	,000		,000
	N	104	104	104	104	104

XB	Pearson Correlation	,346**	,660**	,699**	,688**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	104	104	104	104	104

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

### 3. Variabel Brand Image

#### Correlations

		XC1	XC2	XC3	XC
XC1	Pearson Correlation	1	,477**	,024	,742**
	Sig. (2-tailed)		,000	,810	,000
	N	104	104	104	104
XC2	Pearson Correlation	,477**	1	,087	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000		,381	,000
	N	104	104	104	104
XC3	Pearson Correlation	,024	,087	1	,534**
	Sig. (2-tailed)	,810	,381		,000
	N	104	104	104	104
XC	Pearson Correlation	,742**	,767**	,534**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	104	104	104	104

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

### 4. Variabel Kualitas Produk

#### Correlations

		XD1	XD2	XD3	XD
XD1	Pearson Correlation	1	,078	,612**	,765**
	Sig. (2-tailed)		,434	,000	,000
	N	104	104	104	104
XD2	Pearson Correlation	,078	1	,296**	,603**
	Sig. (2-tailed)	,434		,002	,000
	N	104	104	104	104
XD3	Pearson Correlation	,612**	,296**	1	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,000
	N	104	104	104	104
XD	Pearson Correlation	,765**	,603**	,861**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	104	104	104	104

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

## 5. Variabel Keputusan Pembelian

### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1	Pearson	1	,185	,669**	,113	,019	,673**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		,060	,000	,253	,852	,000
	N	104	104	104	104	104	104
Y2	Pearson	,185	1	,363**	,151	-,032	,592**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,060		,000	,126	,744	,000
	N	104	104	104	104	104	104
Y3	Pearson	,669**	,363**	1	,130	,007	,743**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,189	,944	,000
	N	104	104	104	104	104	104
Y4	Pearson	,113	,151	,130	1	,105	,520**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,253	,126	,189		,289	,000
	N	104	104	104	104	104	104
Y5	Pearson	,019	-,032	,007	,105	1	,372**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,852	,744	,944	,289		,000
	N	104	104	104	104	104	104
Y	Pearson	,673**	,592**	,743**	,520**	,372**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	104	104	104	104	104	104

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

## Lampiran 2 Hasil Uji Reliabilitas

### 1. Variabel Harga

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,735	4

### 2. Variabel Lebelisasi Halal

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,720	5

### 3. Variabel Brand Image

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,761	4

### 4. Variabel Kualitas Produk

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	4

### 5. Variabel Keputusan Pembelian

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,721	6

### Lampiran 3 Tabel Hasil Hipotesis Dan Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji t

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,130	1,387		,815	,417
XA	,646	,108	,432	5,974	,000
XB	,226	,080	,188	2,823	,006
XC	,290	,092	,207	3,147	,002
XD					

a. Dependent Variable: Y

#### 2. Uji f

##### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168,311	4	42,078	58,611	,000 <sup>b</sup>
	Residual	71,073	99	,718		
	Total	239,385	103			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), XD, XC, XB, XA

#### 3. Uji Determinasi

##### Model Summary<sup>b</sup>

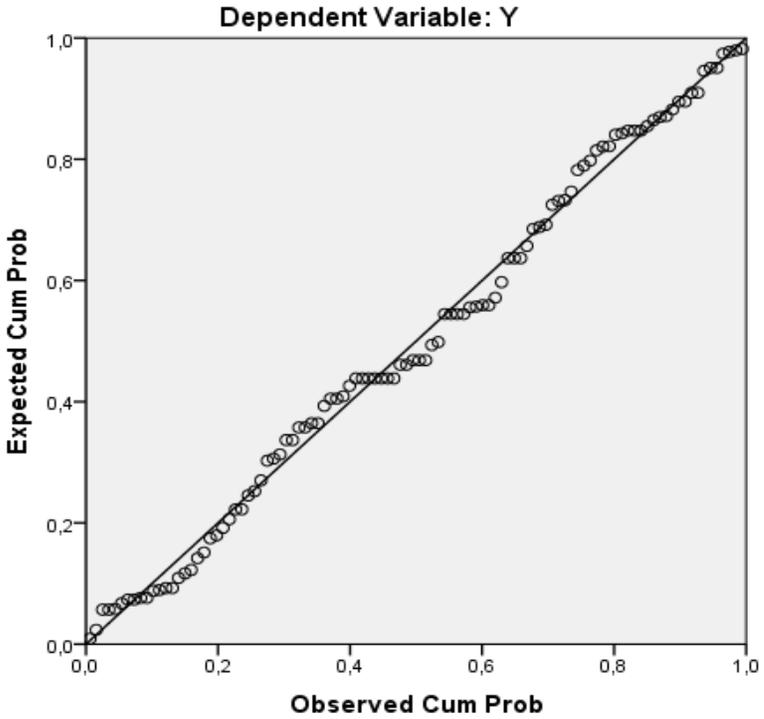
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,839 <sup>a</sup>	,703	,691	,84730

a. Predictors: (Constant), XD, XC, XB, XA

b. Dependent Variable: Y

4. Uji Normalitas

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



5. Uji multikolonieritas

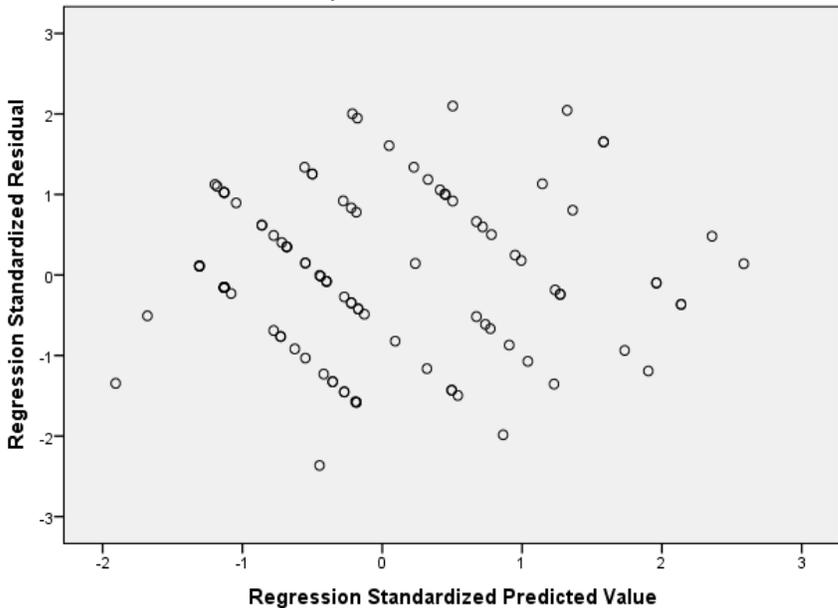
**Correlations**

		Y	XA	XB	XC	XD
Pearson Correlation	Y	1,000	,736	,584	,588	,566
	XA	,736	1,000	,533	,521	,353
	XB	,584	,533	1,000	,320	,367
	XC	,588	,521	,320	1,000	,351
	XD	,566	,353	,367	,351	1,000
Sig. (1-tailed)	Y		,000	,000	,000	,000
	XA	,000		,000	,000	,000
	XB	,000	,000		,000	,000
	XC	,000	,000	,000		,000
	XD	,000	,000	,000	,000	
N	Y	104	104	104	104	104
	XA	104	104	104	104	104
	XB	104	104	104	104	104
	XC	104	104	104	104	104
	XD	104	104	104	104	104

6. Uji heteroskedastisitas

**Scatterplot**

Dependent Variable: Y



## Lampiran 4 Identifikasi Responden

1. Berdasarkan jenis kelamin

### Jeniskelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	104	100,0	100,0	100,0

2. Berdasarkan usia

### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-29 th	50	48,1	48,1	48,1
29-40 th	30	28,8	28,8	76,9
>40 th	24	23,1	23,1	100,0
Total	104	100,0	100,0	

3. Berdasarkan perkawinan

### Perkawinan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Belum Menikah	15	14,4	14,4	14,4
Menikah	89	85,6	85,6	100,0
Total	104	100,0	100,0	

4. Berdasarkan Pendidikan

### Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA/Sederajat	39	37,5	37,5	37,5
S1	54	51,9	51,9	89,4
S2	11	10,6	10,6	100,0
Total	104	100,0	100,0	

5. Berdasarkan Pekerjaan

**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	33	31,7	31,7	31,7
Wiraswasta	63	60,6	60,6	92,3
Swasta	8	7,7	7,7	100,0
Total	104	100,0	100,0	

6. Data Deskriptif Variabel Harga

**XA1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	4	3,8	3,8	3,8
Setuju	67	64,4	64,4	68,3
Sangat Setuju	33	31,7	31,7	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**XA2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	4	3,8	3,8	3,8
Setuju	68	65,4	65,4	69,2
Sangat Setuju	32	30,8	30,8	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**XA3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	2	1,9	1,9	1,9
Setuju	63	60,6	60,6	62,5
Sangat Setuju	39	37,5	37,5	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Data Deskriptif Labelisasi Halal

**XB1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	1,9	1,9	1,9
	Setuju	64	61,5	61,5	63,5
	Sangat Setuju	38	36,5	36,5	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

**XB2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	7	6,7	6,7	6,7
	Setuju	67	64,4	64,4	71,2
	Sangat Setuju	30	28,8	28,8	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

**XB3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	1,0	1,0	1,0
	Setuju	62	59,6	59,6	60,6
	Sangat Setuju	41	39,4	39,4	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

**XB4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	2,9	2,9	2,9
	Setuju	65	62,5	62,5	65,4
	Sangat Setuju	36	34,6	34,6	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

7. Data Deskriptiff Variabel *Brand Image*

**XC1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	4	3,8	3,8	3,8
Setuju	64	61,5	61,5	65,4
Sangat Setuju	36	34,6	34,6	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**XC2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	4	3,8	3,8	3,8
Setuju	67	64,4	64,4	68,3
Sangat Setuju	33	31,7	31,7	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**XC3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	4	3,8	3,8	3,8
Setuju	69	66,3	66,3	70,2
Sangat Setuju	31	29,8	29,8	100,0
Total	104	100,0	100,0	

8. Data Deskriptiff Variabel Kualitas Produk

**XD1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	4	3,8	3,8	3,8
Setuju	63	60,6	60,6	64,4
Sangat Setuju	37	35,6	35,6	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**XD2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	1,9	1,9	1,9
	Setuju	63	60,6	60,6	62,5
	Sangat Setuju	39	37,5	37,5	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

**XD3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	4,8	4,8	4,8
	Setuju	65	62,5	62,5	67,3
	Sangat Setuju	34	32,7	32,7	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

## 9. Data Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	1,0	1,0	1,0
	Setuju	63	60,6	60,6	61,5
	Sangat Setuju	40	38,5	38,5	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	7	6,7	6,7	6,7
	Setuju	67	64,4	64,4	71,2
	Sangat Setuju	30	28,8	28,8	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	1,9	1,9	1,9
	Setuju	63	60,6	60,6	62,5
	Sangat Setuju	39	37,5	37,5	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

**Y4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	3,8	3,8	3,8
	Setuju	67	64,4	64,4	68,3
	Sangat Setuju	33	31,7	31,7	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

**Y5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	1,9	1,9	1,9
	Setuju	64	61,5	61,5	63,5
	Sangat Setuju	38	36,5	36,5	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

Lampiran 5 Tabel t

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793

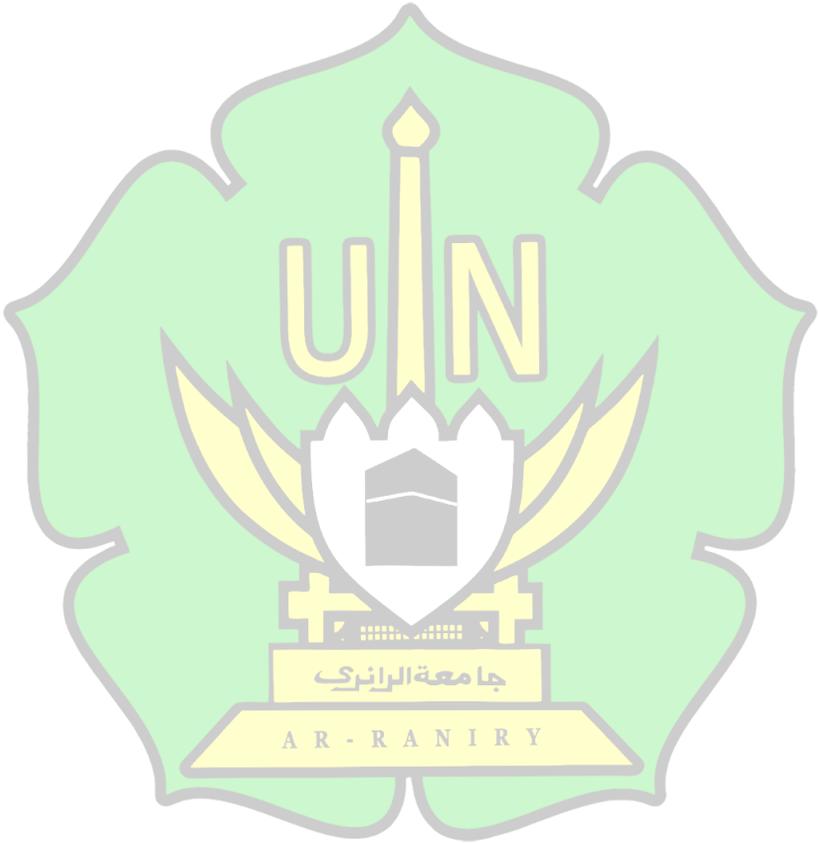
<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
<b>35</b>	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
<b>36</b>	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
<b>37</b>	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
<b>38</b>	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
<b>39</b>	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
<b>40</b>	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>Df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
<b>41</b>	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
<b>42</b>	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
<b>43</b>	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
<b>44</b>	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
<b>45</b>	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
<b>46</b>	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
<b>47</b>	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
<b>48</b>	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
<b>49</b>	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
<b>50</b>	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
<b>51</b>	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
<b>52</b>	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
<b>53</b>	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
<b>54</b>	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
<b>55</b>	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
<b>56</b>	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
<b>57</b>	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
<b>58</b>	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
<b>59</b>	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
<b>60</b>	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
<b>61</b>	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
<b>62</b>	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
<b>63</b>	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
<b>64</b>	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
<b>65</b>	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
<b>66</b>	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
<b>67</b>	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>Df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
<b>68</b>	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
<b>69</b>	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
<b>70</b>	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
<b>71</b>	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
<b>72</b>	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
<b>73</b>	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
<b>74</b>	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
<b>75</b>	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
<b>76</b>	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
<b>77</b>	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
<b>78</b>	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
<b>79</b>	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
<b>80</b>	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>Df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
<b>81</b>	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
<b>82</b>	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
<b>83</b>	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
<b>84</b>	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
<b>85</b>	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
<b>86</b>	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
<b>87</b>	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
<b>88</b>	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
<b>89</b>	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
<b>90</b>	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
<b>91</b>	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
<b>92</b>	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
<b>93</b>	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
<b>94</b>	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
<b>95</b>	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
<b>96</b>	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
<b>97</b>	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
<b>98</b>	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
<b>99</b>	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
<b>100</b>	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

<b>101</b>	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
<b>102</b>	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
<b>103</b>	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
<b>104</b>	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045



Lampiran 6 Tabel f

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23

<b>20</b>	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
<b>21</b>	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
<b>22</b>	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
<b>23</b>	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
<b>24</b>	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
<b>25</b>	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
<b>26</b>	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
<b>27</b>	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
<b>28</b>	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
<b>29</b>	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
<b>30</b>	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
<b>31</b>	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
<b>32</b>	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
<b>33</b>	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
<b>34</b>	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
<b>35</b>	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
<b>36</b>	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
<b>37</b>	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
<b>38</b>	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
<b>39</b>	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
<b>40</b>	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
<b>41</b>	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
<b>42</b>	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
<b>43</b>	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91

<b>44</b>	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
<b>45</b>	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
<b>46</b>	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
<b>47</b>	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
<b>48</b>	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
<b>49</b>	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
<b>50</b>	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
<b>51</b>	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
<b>52</b>	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
<b>53</b>	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
<b>54</b>	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
<b>55</b>	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
<b>56</b>	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
<b>57</b>	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
<b>58</b>	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
<b>59</b>	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
<b>60</b>	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
<b>61</b>	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
<b>62</b>	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83

<b>63</b>	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
<b>64</b>	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
<b>65</b>	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
<b>66</b>	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
<b>67</b>	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
<b>68</b>	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
<b>69</b>	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
<b>70</b>	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
<b>71</b>	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
<b>72</b>	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
<b>73</b>	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
<b>74</b>	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
<b>75</b>	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
<b>76</b>	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
<b>77</b>	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
<b>78</b>	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
<b>79</b>	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
<b>80</b>	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
<b>81</b>	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
<b>82</b>	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
<b>83</b>	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
<b>84</b>	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
<b>85</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
<b>86</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78

<b>87</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
<b>88</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
<b>89</b>	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
<b>90</b>	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
<b>91</b>	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
<b>92</b>	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
<b>93</b>	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
<b>94</b>	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
<b>95</b>	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
<b>96</b>	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
<b>97</b>	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
<b>98</b>	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
<b>99</b>	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
<b>100</b>	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
<b>101</b>	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
<b>102</b>	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
<b>103</b>	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
<b>104</b>	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76



Lampiran 7 Tabel r

df (N-2)	Satu Arah				
	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Dua Arah				
	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1,0000
2	0,9000	0,9500	0,9800	0,9900	0,9990
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,8470
10	0,4973	0,5760	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,8010
12	0,4575	0,5324	0,6120	0,6614	0,7800
13	0,4409	0,5140	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4000	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151	0,6287
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052	0,6178
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958	0,6074
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869	0,5974
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785	0,5880
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705	0,5790
28	0,3061	0,3610	0,4226	0,4629	0,5703
29	0,3009	0,3550	0,4158	0,4556	0,5620
30	0,2960	0,3494	0,4093	0,4487	0,5541
31	0,2913	0,3440	0,4032	0,4421	0,5465
32	0,2869	0,3388	0,3972	0,4357	0,5392
33	0,2826	0,3338	0,3916	0,4296	0,5322
34	0,2785	0,3291	0,3862	0,4238	0,5254
35	0,2746	0,3246	0,3810	0,4182	0,5189
36	0,2709	0,3202	0,3760	0,4128	0,5126
37	0,2673	0,3160	0,3712	0,4076	0,5066

38	0,2638	0,3120	0,3665	0,4026	0,5007
39	0,2605	0,3081	0,3621	0,3978	0,4950
40	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932	0,4896
41	0,2542	0,3008	0,3536	0,3887	0,4843
42	0,2512	0,2973	0,3496	0,3843	0,4791
43	0,2483	0,2940	0,3457	0,3801	0,4742

Df (N-2)	Satu Arah				
	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Dua Arah				
	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
44	0,2455	0,2907	0,3420	0,3761	0,4694
45	0,2429	0,2876	0,3384	0,3721	0,4647
46	0,2403	0,2845	0,3348	0,3683	0,4601
47	0,2377	0,2816	0,3314	0,3646	0,4557
48	0,2353	0,2787	0,3281	0,3610	0,4514
49	0,2329	0,2759	0,3249	0,3575	0,4473
50	0,2306	0,2732	0,3218	0,3542	0,4432
51	0,2284	0,2706	0,3188	0,3509	0,4393
52	0,2262	0,2681	0,3158	0,3477	0,4354
53	0,2241	0,2656	0,3129	0,3445	0,4317
54	0,2221	0,2632	0,3102	0,3415	0,4280
55	0,2201	0,2609	0,3074	0,3385	0,4244
56	0,2181	0,2586	0,3048	0,3357	0,4210
57	0,2162	0,2564	0,3022	0,3328	0,4176
58	0,2144	0,2542	0,2997	0,3301	0,4143
59	0,2126	0,2521	0,2972	0,3274	0,4110
60	0,2108	0,2500	0,2948	0,3248	0,4079
61	0,2091	0,2480	0,2925	0,3223	0,4048
62	0,2075	0,2461	0,2902	0,3198	0,4018
63	0,2058	0,2441	0,2880	0,3173	0,3988
64	0,2042	0,2423	0,2858	0,3150	0,3959
65	0,2027	0,2404	0,2837	0,3126	0,3931
66	0,2012	0,2387	0,2816	0,3104	0,3903
67	0,1997	0,2369	0,2796	0,3081	0,3876
68	0,1982	0,2352	0,2776	0,3060	0,3850
69	0,1968	0,2335	0,2756	0,3038	0,3823
70	0,1954	0,2319	0,2737	0,3017	0,3798
71	0,1940	0,2303	0,2718	0,2997	0,3773
72	0,1927	0,2287	0,2700	0,2977	0,3748
73	0,1914	0,2272	0,2682	0,2957	0,3724
74	0,1901	0,2257	0,2664	0,2938	0,3701

75	0,1888	0,2242	0,2647	0,2919	0,3678
76	0,1876	0,2227	0,2630	0,2900	0,3655
77	0,1864	0,2213	0,2613	0,2882	0,3633
78	0,1852	0,2199	0,2597	0,2864	0,3611
79	0,1841	0,2185	0,2581	0,2847	0,3589
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449

Df (N-2)	Satu Arah				
	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Dua Arah				
	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211
101	0,1630	0,1937	0,2290	0,2528	0,3196
102	0,1622	0,1927	0,2279	0,2515	0,3181
103	0,1614	0,1918	0,2268	0,2504	0,3166
104	0,1606	0,1909	0,2257	0,2492	0,3152

## Lampiran 8 Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN PENGARUH HARGA, LABEL HALAL, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK ZOYA DI BANDA ACEH

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Saya Mirna Lisa (140602021), mahasiswi dari jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Sedang melakukan penelitian dengan menggunakan kuesioner/angket tentang “Pengaruh Harga, Label Halal, *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Zoya Di Banda Aceh”.

Mengingat pentingnya data untuk tercapainya penelitian ini, saya mengharapkan kepada responden untuk dapat mengisi kuesioner penelitian dengan menjawab pertanyaan/pernyataan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Jawaban yang responden berikan hanya digunakan untuk penelitian dan dijamin kerahasiaannya. Atas kesediaan waktu yang responden luangkan dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

---

#### A. Identitas Responden

Beri tanda conteng ( ✓ ) pada identitas pengenalan Bapak/ Ibu/Saudara/i

- Nama : \_\_\_\_\_
- Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
- Usia :  15-29  29-40  >40
- Status Perkawinan :  Belum Nikah  Menikah  Janda
- Pendidikan Terakhir :  SD/Sederajat  S1  
 SLTP/Sederajat  S2  
 SLTA/Sederajat  S3
- Pekerjaan/Profesi :  PNS  Swasta  
 Wiraswasta  Lainnya

## B. Petunjuk Pengisian Angket

Berilah tanda (√) pada kolom yang Bapak/Ibu/Sdr/I pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

- SS : Bila anda sangat setuju dengan pertanyaan tersebut  
S : Bila anda setuju dengan pertanyaan tersebut  
N : Bila anda netral dengan pertanyaan tersebut  
TS : Bila anda tidak setuju dengan pertanyaan tersebut  
STS : Bila anda sangat tidak setuju dengan pertanyaan tersebut

Saya berharap anda menjawab semua pertanyaan yang ada.

## C. Pernyataan

### 1. Variabel Harga

No	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS (5)	S (4)	N (3)	ST(2)	STS (1)
1	Harga produk zoya memiliki harga yang terjangkau dibandingkan dengan merek yang lain.					
2	Harga produk zoya memiliki daya saing yang tinggi dengan merek lain					
3	Harga produk zoya sesuai dengan kualitas yang di inginkan.					

## 2. Variabel Label Halal

No	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1	Adanya gambar label halal menjadi pertimbangan anda memilih produk zoya					
2	Adanya tulisan label halal membuat anda yakin dalam memilih produk zoya					
3	Anda bisa melihat produk mana yang bernilai baik atau tidak dengan melihat keterangan gambar dan tulisan label halal yang menempel pada kemasan					
4	Dengan anda melihat label halal pada kemasan membuat rasa percaya akan produk yang digunakan					

## 3. Variabel Brand Image

No	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS (5)	S(4)	N (3)	TS (2)	STS(1)
1	Merek zoya memiliki keunggulan pada atribut produk dibandingkan produk lain					
2	Merek zoya memiliki kemasan yang unik dan berbeda dengan produk lain					
3	Merek zoya merupakan merek yang mudah diingat dan mudah digunakan					

#### 4. Variabel Kualitas Produk

No	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS	STS
1	Produk zoya memiliki keterangan pada kemasan tingkat ketahanan atau umur penyimpanan produk					
2	Produk zoya memiliki karakteristik desain kemasan yang menarik					
3	Produk zoya selalu konsisten dalam kualitas produk					

#### 5. Variabel Keputusan Pembelian

No	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1	Anda yakin dengan tujuan keputusan pembelian produk zoya tidak akan mengecewakan.					
2	Anda memiliki informasi yang lengkap mengenai merek kosmetik zoya sebelum membeli.					
3	Anda yakin dan merasa mantap dalam membeli produk zoya.					
4	Anda akan merekomendasikan produk zoya kepada orang lain.					
5	Anda melakukan pembelian ulang karena kualitasnya yang bagus.					

### Lampiran 9 Rekap Tabulasi Jawaban Responden

KARAKTERISTIK RESPONDEN					var_ HARGA			Var_ LABEL HALAL			Var_ BRAND IMAGE			Var_ KUALITAS PRODUK			Var_ KEPUTUSAN PEMBELIAN						
J	K	A	K	S t r u k t u r	P e k s e k s i o n	X	X	X	X	C	X	X	X	X	S	X	Y	Y	Y	Y	YY		
																						A	A
1	2	1	2	5	2	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
3	2	1	2	5	2	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
4	2	1	2	3	1	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
5	2	1	1	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5
6	2	2	2	5	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
7	2	2	1	5	1	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

8	2	1	1	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
9	2	1	2	5	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
10	2	1	2	5	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
11	2	1	2	3	1	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4
12	2	2	1	3	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
13	2	1	2	3	2	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
14	2	1	2	3	2	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
15	2	1	2	3	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5
16	2	1	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	2	1	2	3	1	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
18	2	1	2	3	2	5	3	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
19	2	1	2	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	5	3	5	3	5	4	4
20	2	2	2	3	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
21	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	2	2	2	4	2	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
24	2	2	2	4	1	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
25	2	2	2	3	1	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
26	2	2	2	4	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
27	2	2	2	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
28	2	1	2	4	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4

29	2	1	2	4	2	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3
30	2	2	2	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
31	2	2	2	4	2	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
32	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	2	1	2	4	2	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
34	2	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	2	1	2	4	2	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
36	2	2	2	4	1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
37	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	2	2	2	3	2	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	2	2	1	4	2	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
40	2	2	1	3	1	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
41	2	2	2	4	1	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
42	2	2	2	3	1	3	3	4	5	3	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	3	5
43	2	2	2	4	1	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	5	3	5	3	5	4	4
44	2	3	2	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
45	2	1	2	3	2	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	2	1	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
47	2	3	2	3	1	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	2	1	1	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	2	1	2	5	1	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4

50	1	1	1	4	1	4	4	4	5	2	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5
51	2	1	1	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
52	2	1	2	5	2	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
53	2	1	2	4	2	5	4	5	5	3	5	4	4	5	3	3	5	3	5	3	5	5	5
54	2	3	2	3	1	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
55	2	3	2	4	2	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
56	2	1	2	3	2	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
57	2	1	2	4	2	3	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	3	5
58	2	3	2	3	1	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
59	2	1	1	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
60	2	2	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	2	2	1	4	1	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
62	2	3	1	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
63	2	2	2	4	2	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
64	2	3	2	4	2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
65	2	2	2	3	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
66	2	2	1	3	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
67	2	2	2	3	2	3	4	5	4	4	5	5	3	3	4	5	5	5	4	4	5	3	4
68	2	1	2	3	2	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
69	2	1	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
70	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4

71	2	1	2	3	1	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
72	2	1	2	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
73	2	1	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	2	1	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	2	1	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
76	2	1	2	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
77	2	1	2	4	2	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
78	2	1	2	4	1	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
79	2	1	2	3	1	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5
80	2	1	2	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
81	2	1	2	4	2	3	4	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	4	4	5	3	4
82	2	1	2	4	2	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
83	2	1	2	3	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
84	2	1	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
85	2	1	2	4	2	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
86	2	1	2	4	2	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
87	2	1	2	4	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
88	2	2	2	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
89	2	1	2	4	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
90	2	1	2	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	2	1	2	4	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4

92	2	2	2	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
93	2	2	1	4	2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
94	2	2	1	5	1	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
95	2	1	2	2	1	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
96	2	1	2	4	1	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5
97	2	2	2	4	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
98	2	1	2	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
99	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	2	1	2	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
101	2	1	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	2	1	2	3	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
103	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	2	1	2	4	2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4



## Lampiran 10 Dokumentasi penelitian



