SKRIPSI

PENGARUH HARGA DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KOTA BANDA ACEH

Disusun Oleh:

LIZA RAVIANA
NIM. 150604042

PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019 M/ 1441 H

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Situs : www. uin-arraniry-web.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini
Nama : Liza Raviana
NIM : 150604042
Program Studi : Ilmu Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya :

1. ***Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.***
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 pemanipulasian dan pemalsuan data.***
5. ***Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 1 Oktober 2019
Yang Menyatakan,

Liza Raviana

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

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

Dengan Judul:

Pengaruh Harga dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Banda Aceh

Disusun Oleh :

Liza Raviana
NIM. 150604042

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada program studi Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Marwiyati, SE., MM	Abran Amri, SE., S.Pd.i., M.Si.
NIP. 19740417200502002	NIDN. 0122078601

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi,

Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si.
NIP. 197204281999031005

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL

SKRIPSI

Liza Raviana
NIM. 150604042

Dengan Judul:
PENGARUH HARGA DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUKKOSMETIK WARDAH DI KOTA BANDA ACEH

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Ilmu Ekonomi

Pada hari / Tanggal: Jumat, 27 Desember 2019
1 Jumadil Awal 1441 H

Banda Aceh
Tim Penilai Hasil Sidang Skripsi

Ketua,	Sekretaris,
Marwiyati, SE., MM	Abrar Amri, SE., S.Pd.i., M.Si.
NIP. 197404172005012002	NIDN. 0122078601
Penguji I,	Penguji II,
Ayumiati, SE., M.Si	Rachmi Meutia, M.Sc
NIP. 197806152009122002	NIP. 198803192019032013

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

Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 196403141992031003

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITASISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web :www.library.ar-raniry.ac.id, Email : library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Liza Raviana
NIM : 150604042
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi
E-mail : Ilmuekonomi5@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi ☐ .....

yang berjudul:

Pengaruh Harga dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Banda Aceh

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian peryataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 10 Desember 2019

Mengetahui,

Penulis	Pembimbing I	Pembimbing II
Liza Raviana	Marwiyati, SE., MM	Abra Amri,SE.,S.Pd.i., M.Si.
NIM. 150604042	NIP. 197404172005012002	NIDN. 0122078601

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Segala Puji dan syukur bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam. Dengan rahmat, hidayah dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul penelitian "**Pengaruh Harga dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Banda Aceh**".

Skripsi ini disusun dengan maksud guna memenuhi persyaratan untuk gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ilmu Ekonmi pada Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka penyelesaian penyusunan skripsi ini, terutama kepada yang terhormat :

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si. selaku Ketua program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry dan sekaligus sebagai Penasehat Akademik (PA) yang telah memberi saran dan nasehat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry yang telah

memudahkan rangkaian proses mulai pengajuan judul sampai pencetakan skripsi.

4. Marwiyati, SE., MM. Selaku Dosen Pembimbing I dan Abrar Amri,SE.,S.Pd.i.,M.Si Selaku Dosen Pembimbinh II yang dengan kesabaran beliau telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan sesuai pedoman skripsi yang ada.
5. Ayumiati, SE., M.Si Selaku Penguji I dan Rachmi Meutia, M.Sc Selaku Penguji II yang telah memberikan masukan dan saran yang baik dalam skripsi saya.
6. Seluruh Staff Pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Terima kasih kepada orangtua tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, waktu dan doa serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga.
8. Terima Kasih kepada teman-teman dekat saya yang terdiri dari Wita Hermalia, Cut Budian, Aja Fatimah Zohra, dan Alfi Maghfirah yang selalu memberikan semangat, doa, serta menemani dalam penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ilmu Ekonomi 2015 yang terdiri dari Raihanal Miski, Cut Badratun Navis, Melda, Naillis Zakia, Selly Novita, Fauziah, dan Yulia Sari yang turut membantu dan memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.

10. Semua Pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulis ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran atau ide yang bersifat membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripisi ini. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan umumnya dan yang terkait khususnya.

Banda Aceh, 1 Oktober 2019
Penulis,

Liza Raviana

جامعة الرانري
AR-RANIRY

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

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

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak Dilambangkan	16	ط	t
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	S	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	Ż	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	S	29	ي	Y
15	ض	D			

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
َ	*Fatḥah*	A
ِ	*Kasrah*	I
ُ	*Dammah*	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
ي َ	*Fatḥah* dan ya	Ai
و َ	*Fatḥah* dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haula*

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
ي /اَ	*Fatḥah* dan *alif* atau ya	Ā
ِي	*Kasrah* dan ya	Ī
ُي	*Dammah* dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيْلَ : *qīla*

يَقُوْلُ :*yaqūlu*

4. ***Ta Marbutoh* (ة)**

Transliterasi untuk ta marbutoh ada dua.

a. Ta *marbutoh* **(ة)** hidup

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

b. Ta *marbutoh* **(ة)** mati

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

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

Contoh:

رَوْضَةُ ٱلاطْفَالْ	: *rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatulaṭfāl*
اَلْمَدِيْنَةُ الْمُنَوّرَةْ	: *al-Madīnah al-Munawwarah/ al-MadīnatulMunawwarah*
طَلْحَةْ	: *Ṭalḥah*

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.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

ABSTRAK

Nama	:	Liza Raviana
NIM	:	150604042
Fakultas/Program Studi	:	Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi
Judul	:	Pengaruh Harga dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Banda Aceh.
Tanggal Sidang	:	27 Desember 2019
Tebal Skripsi	:	131 Halaman
Pembimbing I	:	Marwiyati, SE., MM.
Pembimbing II	:	Abrar Amri, SE., S. Pd.i., M.Si.

Perusahaan kosmetik didorong untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menerapkan strategi pemasaran, dengan pertumbuhan ekonomi yang maju dan kuantitas penduduk yang meningkat mendorong konsumen melihat keunggulan produk seperti harga sebelum memilih dan membeli produk tersebut. Selain harga penilaian konsumen dalam upaya pembelian produk ialah label halal, terutama aceh yang merupakan mayoritas penduduk beragama islam hendaknya dituntut untuk mengonsumsi barang yang berlabel halal. Maka harga dan label halal menjadi salah satu pokok utama konsumen dalam pembelian suatu produk di Kota Banda Aceh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan labelisasi halal dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik wardah di kota Banda Aceh. Jenis penelitian ini mengunakan penelitian kuantitatif dengan jumlah 90 sampel. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa secara bersama-sama (simultan) harga dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukan dari Nilai F_{hitung} sebesar 10,835 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,10 artinya ($F_{hitung}>F_{tabel}$). Secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan dengan nilai $t_{hitung}>t_{tabel}$ yaitu (2,934>1,66256), dan variabel label halal berpengaruh signifikan sebesar $t_{hitung}>t_{tabel}$ yaitu (2,432>1,66256).

Kata Kunci: Harga, Labelisasi Halal dan Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN
HALAMAN JUDUL KEASLIAN
PERNYATAAN KEASLIAN iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI iv
LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL SKRIPSI . v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI vi
KATA PENGANTAR vii
HALAMAN TRANSLITERASI x
ABSTRAK xiv
DAFTAR ISI xv
DAFTAR TABEL xviii
DAFTAR GAMBAR xix
DAFTAR LAMPIRAN xx

BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 8
1.3. Tujuan Penelitian 8
1.4. Manfaat Penelitian 9
1.5. Sistematika Pembahasan 10

BAB II LANDASAN TEORI **12**
2.1. Harga 12
2.1.1. Definisi Harga 13
2.1.2. Metode Penetapan Harga 14
2.1.3. Strategi Harga 17
2.1.4. Indikator Harga 29
2.2. Produk Label Halal 20
2.2.1. Pengertian Produk 20
2.2.2. Pengertian Label 22
2.2.3. Pengertian Halal 24
2.2.4. Pengertian Label Halal 26
2.2.5. Proses Label Halal 27
2.2.6. Manfaat Label Halal 30

2.2.7. Indikator Label Halal 32
2.3. Keputusan Membeli 33
2.3.1. Pengertian Keputusan Membeli 33
2.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli..... 34
2.3.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian ... 37
2.3.4. Indikator Proses Keputusan Pembelian 41
2.4. Pengaruh Antar Variabel..... 42
2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian 42
2.5.2 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian 43
2.5. Penelitian Terdahulu 44
2.6. Kerangka Pemikiran..... 47
2.7. Hipotesis..... 48

BAB III METODE PENELITIAN..... 50
3.1. Jenis Penelitian..... 50
3.2. Jenis Data 50
3.3. Instrument Penelitian 50
3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Sampel..... 51
3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 53
3.5.1. Variabel Penelitian..... 53
3.5.2. Definisi Operasional 53
3.6. Model Analisis 55
3.7. Teknik Analisis Data..... 56
3.8. Uji Instrumen Penelitian 56
3.8.1. Uji Validitas 56
3.8.2. Uji Realibilitas 56
3.9. Uji Asumsi Klasik..... 57
3.9.1. Uji Normalitas..... 57
3.9.2. Uji Multikolinearitas 58
3.9.3. Uji Heteroskedastisitas..... 59
3.10. Pengujian Hipotesis..... 59
3.10.1. Uji Parsial (Uji t)..... 59
3.10.2. Uji Simultan (F-test) 60
3.10.3. Koefisien Determinasi (R) 60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 61
4.1. Gambaran Objek Penelitian 61
4.2 Karakteristik Responden 62
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.... 62
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi 63
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk 64
4.3. Pembahasan Hasil Penyebaran Kuesioner 66
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Harga (X1). 66
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Label Halal(X2) 67
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y) 69
4.4. Pengujian Instrumen Penelitian..... 71
4.4.1 Uji Validitas Instrummen Penelitian..... 71
4.4.2 Uji Relibialitas Instrumen Penelitian 73
4.5. Uji Asumsi Klasik 74
4.5.1 Uji Normalitas..... 74
4.5.2 Uji Multikolinearitas 75
4.5.3 Uji Heteroskedstisitas 76
4.6. Teknik Analisis Data..... 77
4.7. Pengujian Hipotesis..... 79
4.7.1 Uji Parsial (Uji t)..... 79
4.7.2 Uji Simultan (Uji F-test) 80
4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R2) 81
4.8 Pembahasan..... 82
4.8.1 Pengaruh Harga dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian..... 82
4.8.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian 82
4.8.3 Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian 83

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 85
5.1. Kesimpulan 85
5.2. Saran..... 86

DAFTAR PUSTAKA 88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terkait 45
Tabel 3.1 Ukuran Skala Likert..... 51
Tabel 3.2 Definisi Operasional 54
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi 64
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk..... 65
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Harga (X1) 66
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Label Halal (X2)..... 67
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)..... 69
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1) ... 72
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal (X2) 72
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian (Y)..... 73
Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas 74
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov 75
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas 76
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas..... 76
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Berganda 78
Tabel 4.16 Hasil Uji Statistik t (Parsial)..... 79
Tabel 4.17 Hasil Uji Statistik F (Simultan) 80
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) 81

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.2 Kerangka Pemikiran 48

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 92
Lampiran 2 Data Responden 97
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reabilitas 105
Lampiran 4 Tabel t 112
Lampiran 5 Tabel f 115
Lampiran 6 Tabel r 117

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Manusia memiliki banyak kebutuhan untuk menjaga keberlansungan hidupnya. Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerak kan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha (Kotler & Amstrong, 2014). Setiap manusia memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, kebutuhan remaja berbeda dengan kebutuhan dewasa, kebutuhan pria berbeda dengan kebutuhan wanita. Terlebih untuk kebutuhan wanita, dimana salah satu kebutuhan terpenting wanita yaitu tampil cantik dan menarik dihadapan orang lain. Sehingga kebutuhan wanita agar terlihat cantik seperti yang diinginkan akan menciptakan potensi yang sangat besar di industri kosmetik (Utami, 2013).

Kosmetik adalah produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar terlihat lebih cantik dan menarik. Kosmetik berguna untuk memperbaiki kesehatan, kebersihan dan penampilan fisik manusia dan melindungi bagian tubuh dari kerusakan yang disebabkan oleh lingkungan (Rafita, 2017). Seiring perkembangan zaman yang semakin maju dan modern kosmetik seakan menjadi kebutuhan pokok bagi setiap wanita. Terdapat banyak jenis produk kosmetik yang beragam merek dipasarkan pada toko-toko yang ada dengan berbagai macam produk kosmetikyang beredar dipasaran dan harga yang tidak

sesuai dengan kualitas produk serta banyak produk yang masih tidak memenuhi syarat ketentuan yang ditetapkan oleh BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Pangan).

Banyaknya produk kosmetik dipasarkan akan mempengaruhi minat konsumen terhadap pembelian dan akan berdampak kepada keputusan pembelian. Kaputusan pembelian yang merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Sangadji, 2013). Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh banyak hal seperti lingkungan, kelas sosial, keluarga dan budaya yang akan membentuk sikap dan nilai-nilai pada diri konsumen untuk melakukan suatu keputusan membeli pada suatu produk. Menurut Kotler (2003), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai hal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga serta produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Seorang konsumen akan memiliki pandangan tertentu apakah konsumen tersebut akan membeli suatu produk atau tidak dan barang apa yang akan dibeli melalui berbagai proses penilaian. Penilaian yang dimaksud bagaimana keberadaan produk tersebut memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk dan adanya cantuman label halal yang

memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan yang haram atau terlarang dalam agama (Rahmi, 2018). Seorang konsumen yang rasional akan memilih suatu produk dengan mutu yang baik, harga terjangkau atau lebih murah dari pada produk merek lain yang serupa dan produk tersebut mudah untuk didapatkan (Anggraeni, 2017).

Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga secara lengkap didefinisikan sebagai sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga mempunyai dua peranan utama dalam pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dana berupa fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya dan peranan informasi dari harga yang berupa fungsi harga dalam memberitahu konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas (Sugiyono, 2012).

Harga dapat menjadi indikator kualitas produk. Konsumen biasanya mengidentikkan harga produk yang mahal dengan kualitas yang baik dan apa bila harga produk murah, maka konsumen akan meragukan kualitasnya. Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar, Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen yang mengonsumsinya (Harahap, 2015). Harga mempunyai pengaruh

lansung bagi laba perusahaan. Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Abdurrahman, 2015).

Selain harga, salah satu penilaian konsumen dalam upaya pembelian suatu produk ialah label halal. Dimana Aceh yang merupakan mayoritas penduduk muslim yang diwajibkan untuk mengonsumsi barang berlabel halal. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), halal berarti sesuatu yang tidak terlarang atau yang diizinkan untuk diperbuat atau dilaksanakan dengan sah, dalam agama Islam (http://kbbi.web.id/halal.html). Dilihat dari perspektif Islam, konsep halal merupakan hal yang sangat penting bagi seorang muslim. Seorang muslim akan mencari produk untuk dikonsumsi sesuai dengan ajaran agama yang telah diterima seperti halnya produk berlabelisasi halal yang sudah mendapat sertifikat halal dari Lembaga pengkajian pangan, obat-obatan, dan kosmetika majelis ulama Indonesia atau yang disebut LP POM MUI.

Labelisasi halal merupakan strategi *marketing* yang berpotensi atau mempunyai kekuatan dalam penjualan suatu produk yang mempunyai kualitas terjamin sehingga umat muslim tidak perlu meragukan kehalalannya. Lebelisasi halal sangat berperan dalam meningkatkan penjualan agar menarik konsumen khususnya konsumen muslim, dimana keputusan pembelian tersebut dapat berfungsi sebagai pengukur sejauh mana tingkat penjualan pada produk yang telah ditetapkan kehalalannya dengan

produk yang tidak ada kejelasan antara halal dan haram (Hidayah, 2016).

Tuntutan konsumen terhadap produk berlabel halal sekarang ini semakin meningkat, konsumen tidak sekedar menuntut produk yang bersih dan terjamin kandungan kosmetik yang digunakan, akan tetapi juga kehalalannya. Berkaitan dengan hal ini, yang diperhatikan bagi seorang muslim adalah untuk memenuhi persyaratan sahnya shalat yaitu suci dari najis. Label halal menjadi kunci yang akan mempengaruhi konsumen muslim dalam memutuskan membeli atau tidak terhadap suatu produk (Anggraeni 2017). Hendaknya produk yang baik untuk dikonsumsi telah menjalani proses pemeriksaan kehalalan (telah memiliki setifikat halal). Produk yang tidak memiliki sertifikat halal atau tidak ada pencantuman label halal berarti tidak dinyatakan tidak boleh untuk dikonsumsi atau haram. Dilematis dan keraguan masyarakat muslim terhadap tingkat kehalalan suatu produk menuntut perusahaan memberikan keyakinan kepada umat muslim dengan pencantuman label halal. Konsep kehalalan di kehidupan masyarakat sudah diterapkan. Halal diperuntukkan bagi sesuatu yang baik dan bersih untuk dimakan atau untuk dikonsumsi oleh manusia menurut syariat Islam (Lubis, 2017).

Menurut Sumarwan (2011), konsumen Islam cenderung memilih produk yang dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang. Kesadaran akan mengkonsumsi produk halal pada konsumen muslim, akibat dari pemahaman agama yang baik dan

edukasi produsen mengenai sertifikat halal pada produknya. Hal ini akan berdampak semakin tingginya konsumen yang peduli tentang sertifikat label halal pada produk yang dibelinya.

Kehalalan dan harga produk sangat berdampak terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen muslim wanita di Kota Banda Aceh yang merupakan mayoritas penduduk muslim yang telah mengonsumsi produk kosmetik wardah. Produk kosmetik wardah yang berasal dari Indonesia ini sangat terkenal dikalangan perempuan. Produk yang memiliki berbagai macam jenis ini seperti halnya lipstik, bedak, krim BB & krim DD, pelembab, dan lain sebagainya yang berperan penting pada keseharian perempuan. Wardah sebagai pionir kosmetik yang mengusung tema "kosmetik halal" jelas sudah mencantumkan label halal pada produk yang dipasarkan. Semua produk wardah sudah tersertifikasi dan berlabel halal serta memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk (Utami, 2013). Penelitian mengenai pengaruh harga dan label halal terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Lubis (2017), meneliti pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian mie samyang pada masyarakat kota Palembang. Faktor yang mendukung tingginya tingkat keputusan pembeliannya itu dari indikator pembelian merupakan proses transaksi yang dihasilkan dari keyakinan para pembeli terhadap produk. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif labelisasi halal dan harga

terhadap keputusan pembelian mie samyang pada masyarakat Kota Palembang.

Serupa dengan penelitian Anggraeni (2017), yang melihat pengaruh label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik wardah, menunjukkan variabel label halal yang terdapat pada kemasan produk kosmetik wardah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik wardah, kualitas dari produk kosmetik wardah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik wardah dan harga yang terjangkau serta beragam sesuai dengan jenis produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Ketidak konsistenan hasil penelitian dari penelitian sebelumnya, ada yang berpengaruh harga dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian dan ada yang tidak berpengaruh harga dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian, maka penting melakukan penelitian untuk meninjau dan melihat apakah harga dan labelisasi halal dapat mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam memilih pembelian produk kosmetik wardah, sehingga melihat sejauh mana hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian di Kota Banda Aceh. Berdasarkan uraian diatas, membuat penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang diberjudul "**Pengaruh Harga dan Labelisasi**

Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Banda Aceh".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan di atas, maka yang akan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Berapa besar pengaruh harga dan labelisasi halal terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Banda Aceh?
2. Berapa besar pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Banda Aceh?
3. Berapa besar pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Banda Aceh?

1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh harga dan labelisasi halal terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui berapa besar pegaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Banda Aceh.

3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh labelilasi halal terhadap keputusan kosumen dalam pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Banda Aceh.

1.4. Manfaat penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan agar perusahaan dapat mengetahui bagaimana pengaruh label halal dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik wardah. Informasi penelitian ini adalah sebagai bahan masukan bagi pimpinan perusahaan untuk mempertahankan label halal dan harga.

2. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian keputusan pembelian ini diharapkan dapat memberikan pengaruh kepada masyarakat dalam proses kegiatan konsumsi pada masyarakat Kota Banda Aceh.

3. Bagi peneliti

Peneliti dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Serta untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari agar menjadi dasar penelitian berikutnya.

1.5. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan skripsi ini adalah bertujuan untuk menjadikan pembahasan lebih terstruktur, maka penulisakan

menyusun sistematika pembahasan dalam lima bab yang saling berkaitan dan mendukung satu sama lain, yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang membahas tentang latar belakang, masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini dijelaskan mengenai teori dan definisi yang menjadi landasan penelitian, temuan penelitian terdahulu, model penelitian, kerangka berpikir.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab tiga ini dijelaskan mengenai variable penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis yang dipakai dalam penelitian, serta tahapan penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan pembahasan atas hasil pengolahan data yang telah dilakukan tentang pengaruh harga dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Banda Aceh.

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang memuat semua kesimpulan atas hasil penelitian yang telah diperoleh secara singkat, serta memberikan saran dari hasil penelitian tersebut.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1. Harga

2.1.1. Definisi harga

Harga bukan hanya angkat-angka di label harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif biaya penyimpanan, gaji, dan komisi semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga barangkali adalah unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga menpromosikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang suatu produk atau mereknya. Sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar (Kotler & Keller, 2009).

Secara sederhana, harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat-tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentu nilai suatu produk dibenak konsumen. Harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan. Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Abdurrahman, 2015).

Harga mempunyai dua peranan utama dalam pengambilan keputusan yaitu (Sunyoto, 2012):

a) Peranan alokasi dana, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai *alternative* yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

b) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam, memberi tahu konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor-faktor atau manfaatnya secara objektif.

2.1.2. Metode Penetapan Harga

Menurut Cravens (2002:68) dalam Rahmadani (2015), Metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, penetapan harga berbasis biaya, dan penetapan harga berbasis laba.

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferansi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Tujuh metode yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu:

1) *Skimming Pricing*

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga yang tinggi bagisuatu produk baru atau inovasi dalam tahap perkenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini baru bisa berjalan baik jika konsumen tidak sensitif terhadap harga, tetapi lebih menekankan pertimbangan-pertimbangan kualitas, inovasi, dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhan.

2) *Penetration Pricing*

Tujuan dari stretegi ini untuk mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya perunit. Pada saat bersamaan strategi penetrasi juga dapat menguranggi minat dan kemampuan pesaing karena harga yang rendah menyebabkan margin yang diperoleh setiap perusahaan menjadi terbatas.

3) *Prestige Pricing*

Merupakan strategi menetapkan harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk tersebut, dan kemudian membelinya. Produk yang sering dibandingkan dengan *prestige pricing* antara lain adalah permata, berlian, mobil mewah, dan sebagainya.

4) *Price Lining*

Lebih banyak digunakan pada tingkat pengecer. Contohnya seperti penjual menentukan beberapa tingkatan harga pada semua barang yang akan dijual.

5) *Odd-Even Pricing*

Metode penetapan harga ini sering digunakan untuk penjualan barang pada tingkat pedagang eceran.

6) *Demand-Backward Pricing*

Adalah penetapan harga dimana melalui proses berjalan kebelakang maksudnya perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen, kemudian perusahaan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada *wholwsaler* dan *retailer.* Setelah itu baru harga jualnya dapat ditentukan.

7) *Bundle Pricing*

Berupa strategi *marketing* dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Metode ini didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan dari pada nilai masing-masing item secara individual. Metode ini memberikan manfaat besar bagi pembeli dan penjual.

2. Metode Penetapan Harga Berbasi Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang

ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya lansung. Biaya *overhead,* dan laba. Metode penetapan harga berbasis biaya terdiri dari :

1) *Standart Markup Pricing*

Merupakan penetapan harga yang ditentukan dengan jalan menambahkan presentase (*markup*) tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk yang dijual. Biasanya produk yang tingkat perputarannya tinggi dikenakan markup yang lebih kecil dari pada produk yang tingkat perputarannya rendah.

2) *Cost Plus Presentage of Cost Pricing*

Merupakan penetapan harga yang ditentukan dengan jalan menambah presentase tertentu terhadap biaya produksi atau kontruksi.

3) *Cost Plust Fixed Fee Pricing*

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya sangat teknikal, seperti mobil, pesawat, atau satelit.

3. Metode Penetapan Harga Berbasi Laba

Metode ini berupaya menyamaan atau menyesuaikan antara pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan dan investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target profil *pricing*,

target *return on sales pricing*, dan target *return on investment pricing*.

2.1.3. Strategi Harga

Terdapat tiga macam strategi harga yang perlu diketahui, yaitu: strategi harga berorientasi pada biaya, strategi harga berorientasi pada permintaan, dan strategi harga berorientasi pada persaingan.

1. Strategi harga berorientasi pada biaya

Strategi harga yang berorientasi pada biaya didasarkan pada perhitunganbiaya (tetap atau variabel) dan perhitungan target keuntungan yang diinginkan (target pengembalian investasi) untuk dapat menetapkan harga. Penentuan harga dapat didasarkan pada beberapa hal sebagai berikut (Sunyoto, 2013) :

a) Harga ditentukan menurut perhitungan biaya target keuntungan yang diharapkan.
b) Besarnya keuntungan merupakan persentase dari biaya (*cost-plus*), harga perolehan (*mark-up*), atau harga jualnya.
c) Melalui perilaku biaya (tetap maupun variabel) dapat diperhitungkan tingkat atau volume penjualan impas (*break-event point*).

Teori ekonomi menyatakan bahwa tingkat keuntungan maksimum, dicapai pada keadaan marginal pendapatan sama dengan margial biaya. Metode yang digunakan untuk mencapai target tersebut yaitu dengan :

a) *Clos plus pricing*, yaitu penetapan harga dengan menambahkan sejumlah (*presentase*) tertentu dari harga jual atau biaya sebagai keuntungannya.
b) *Mark-up,* yaitu penetapan harga jual dengan menambahkan sejumlah (presentase) tertentu dari harga jual atau harga perolehan barang dagangannya.
c) *Break event analysis*, yaitu penetapan harga dengan mempertimbangkan tingkat kuantitas penjualan perusahaan, yaitu penerimaan sama dengan pengeluaran biayanya (biaya tetap dan variabel).
d) *Maximum profit,* yaitu penetapan harga bertujuan mencari keuntungan maksimal. Keuntungan maksimal dicapai pada tingkat marginal pendapatan (MR) sama dengan marginal biaya (MR).

2. Strategi harga berorientasi pada permintaan

Penetapan harga yang berorientasi pada permintaan akan mempertimbangkan kondisi permintaan pasar. Harga berubah apabila ada permintaan, dengan kata lain harga dapat disesuai menurut tingkat permintaannya. Dengan demikian, perusahaan perlu memahami tingkat permintaan terhadap barang yang berbentuk. Dengan mempertimbangkan permintaan pasar, strategi harga dapat ditujukan untuk mencapai tingkat pertumbuhan penjualan (*market-share*) mencakup:

a) *Diskriminasi* harga

b) *Perceived value pricing*

3. Strategi harga berorientasi pada persaingan

Harga dapat bertahan dipersaingan apabila produsen memerhatikan harga-harga pesaingnya (*price competition*), terutama leadernya. Seorang produsen dapat menentukan harga yang sama, di atas atau dibawah harga pesaingnya (*Going rate pricing*).

2.1.4. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga antara lain sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, konsumen menetapkan harga yang telah dijangkau oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mareka melihat adanya perbedaan kualitas, apabila

harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.2. Produk Label Halal

2.2.1. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetisi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Secara tradisional, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya, yaitu: daya tahan, wujud dan penggunaan

(konsumen atau industri). Daya tahan wujud dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu :

a. Barang yang tidak tahan lama yaitu barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Karena barang-barang tersebut digunakan dengan cepat dan sering dibeli, strategi yang tepat adalah menyediakannya diberbagai lokasi, hanya mengenakan margin yang kecil, serta memasang iklan besar-besaran sehingga dapat memikat orang lain agar mencobanya dan membangun preferensi.
b. Barang tahan lama yaitu barang berwujud yang biasanya tetap atau tidak berubah-ubah walaupun sudah dikonsumsi berkali-kali. Barang tahan lama tersebut biasanya membutuhkan penjualan serta pelayanan yang lebih pribadi, mempunyai margin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjualan.
c. Jasa (*servis*) adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyelesaian yang lebih tinggi.

Dalam kategori barang konsumen, produk dapat berupa barang mudah (kebutuhan pokok, barang dadakan, dan barang darurat); barang toko (*homogen* dan *heterogen*); barang khusus; atau barang yang tidak dicari. Dalam kategori barang industri, produk masuk ke dalam salah satu dari tiga kategori: bahan baku

dan suku cadang (bahan mentah, bahan produksi, dan suku cadang); barang modal (instalasi dan peralatan); atau pasokan dan layanan bisnis. Banyak produk berwujud yang dikemas dan diberikan label, kemasan yang dirancang dengan baiksehingga dapat memberikan kenyamanan terhadapkonsumendan nilai promosi bagi produsen. Akibatnya, mareka dapat bertindak sebagai "siaran niaga lima menit" untuk produk tersebut. Jaminan dan garansi bisa menawarkan jaminan lebih lanjut kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

2.2.2 Pengertian Label

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberian label (*labeling*) adalah bagian dari produk yang sangat penting dengan tujuan untuk menarik minat konsumen (Simamora, 2000). Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran, label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberian label (*labeling*) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen (Sunyoto, 2013). Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa sebagai tanda pengenal yang melekat dalam kemasan (Lubis, 2017).

Terdapat dua macam label yang perlu diketahui yang pertama *Brand* Label, diartikan sebagai merek yang diberikan informasi

yang objektif seperti cara penggunaan, cara pembuatan, cara perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik lain yang berhubungan dengan produk yang dimaksud. Yang kedua *Grade* Label, diartikan sebagai label yang diidentifikasikan dengan penilaian terhadap kualitas produk (*producy's judge quality*) yang dilihat dari huruf, angka, atau kata (Tjiptono, 2001).

Label bukan hanya sebagai alat untuk penyampaian suatu informasi, akan tetapi label juga mempunyi fungsi sebagai iklan pada sebuah produk. Terdapat empat fungsi label, yaitu (Kotler, 2003) :

a) *Identifies* (identifikasi): memperkenalkan produk.
b) *Grade* (nilai): menunjukkan nilai atau kelas suatu produk.
c) *Diskribe* (memberikan keterangan): menunjukkan keterangan mengenai siapa produsennya dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, apa saja komposisi produk tersebut, dan bagaimana cara penggunaan produk secara aman.
d) *Promote* (mempromosikan): mempromosikan lewat gambar dan produk menarik kebanyakan label terbuat dari kertas, laminasi kertas atau film plastik dengan atau tanpa tambahan perekat yang sensitif terhadap tekanan label dapat mencakup keseluruhan kemasan dapat dipotong dalam berbagai bentuk berbeda untuk melengkapi kontur suatu bentuk kemasan.

2.2.3. Pengertian Halal

Halal berasal dari kata Bahasa arab yang berarti melepaskan atau tidak terikat. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh

dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya. Menurut Qardhawi halal adalah sesuatu yang mudah (diperkenankan), yang terlepas dari ikatan larangan, dan diizinkan oleh pembuat Syari'at Islam untuk dilakukan (Qardhawi, 2000). Sedangkan yang dimaksud dengan makanan halal menurut Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan yang dibolehkan memakanya menurut ajaran Islam (Departemen Agama, 2003).

Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk menurut syariat Islam. Sertifikat ini merupakan syarat apabila ingin mendapatkan pencatuman label halal dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi kehalalan serta sesuai dengan syariat Islam. Dalam Al-Qur'än, Allah memerintahkan agar manusia mengkonsumsi makanan dan minuman sifatnya halalan thayyiban (Apriyantono, 2003).

Adapun sistem/prosedur labelisasidi MUI dan BPOM sebagai berikut (Girindra, 2005) :

1. Setiap produsen yang mengajukan sertifikasi halal bagi produknya, harus mengisi formulir yang telah disediakan dengan melampirkan :
   a) Spesifikasi dan sertifikat Halal bahan baku, bahan tambahan dan penolong serta bagan alir proses.

b) Sertifikat Halal dari Lembaga syariat Islam yang telah diakui MUI (Produk impor) untuk bahan dari hewan dan turunannya.

2. Tim Auditor LP-POM MUI melakukan pemeriksaan/audit ke lokasi produsen setelah formulir beserta lampiran-lampirannya dikembalikan ke LP-POM MUI dan diperiksa kelengkapannya.
3. Hasil pemeriksaan/audit dan hasil laboratorium dievaluasi dalam rapat tenaga Ahli LP-POM MUI. Jika telah memenuhi persyaratan, maka dibuat laporan hasil audit untuk diajukan kepada sidang komisi fatwa MUI untuk diputuskan kehalalannya.
4. Keputusan sidang komisi fatwa MUI dapat menolak laporan hasil audit apabila belum memenuhi persyaratan yang telah ditentukan.
5. Sertifikat halal dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia setelah ditetapkan status kehalalannya oleh komisi fatwa MUI.
6. Harus mengangkat auditor halal internal sebagai bagian dari sistem jaminan halal pada perusahaan yang produknya telah mendapat sertifikat halal. Jika kemudian ada perubahan dalam penggunan bahan baku, bahan tambahan atau bahan penolong pada proses produksinya, editor halal internal diwajibkan segera melaporkan untuk mendapatkan “ketidak beratan penggunaanya”. Bila ada perusahaan yang terkait

dengan produk halal harus dikonsultasikan dengan LP-POM MUI oleh auditor Halal Internal.

2.2.4. Pengertian Label Halal

Label halal merupakan pencantuman tulisan halal pada suatu kemasan produk untuk membuktikan atau menunjukan bahwa produk tersebut berstatuskan sebagai produk halal. Labelisasi halal mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara universal. Maka apabila tuntutan itu bisa terpenuhi, secara ekonomi para pembisnis Indonesia akan mampu menjadi tuan rumah dari segi produk yang di pasarkan, tujuan lain yang sangat mendasar adalah melindungi akidah para konsumen terutama yang beragama Islam. Artinya dengan adanya labelisasi, para konsumen muslim tidak akan lagi ragu dalam mengonsumsi sesuatu yang di butuhkan (Agustian, 2013).

Proses-proses yang menyertai dalam suatu produk makanan atau minuman agar termasuk dalam klasifikasi halal adalah proses yang sesuai dengan standar halal yang telah ditentukan oleh agama Islam. Diantara standar-standar itu menurut LPPOM-MUI adalah (Andriani, 2017):

a. Tidak mengandung bahan baku yang tidak halal dan bahan-bahan yang berasal dari binatang yang bertaring.
b. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti: bahan yang berasal dari organ manusia, darah dan kotoran.

c. Semua bahan yang berasal dari hewan yang tidak bertaring dan minuman yang memabukkan yang tidak sesuai dengan syariat Islam.
d. Tempat yang digunakan tidak boleh dipakai untuk bahan baku yang di haramkan, jika pernah digunakan untuk barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat.

2.2.5 Proses Labelisasi Halal

Setiap perusahaan yang telah mencantumkan label halal pada setiap kemasan produknya harus telah memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI. Namun sebelum sertifikat halal diberikan kepada perusahaan, ada beberapa proses yang harus dilalui agar sertifikat halal dapat diberikan.

Bagi perusahaan yang ingin memperoleh sertifikat halal LPPOM MUI, baik industri pengolahan (pangan, obat, kosmetika), Rumah Potong Hewan (RPH), dan restoran/catering/dapur, harus melakukan pendaftaran sertifikat halal dan memenuhi persyaratan sertifikat halal. Berikut ini adalah tahapan yang dilewati perusahaan yang akan mendaftar proses sertifikat halal (Rizal, 2017):

1. Memahami persyaratan sertifikat halal dan mengikuti pelatihan SJH, perusahaan harus memahami persyaratan sertifikat halal yang tercantum dalam HAS 23000. Selain itu perusahaan juga harus mengikuti pelatihan SHJ (Sistem

Jaminan Halal) yang diadakan LPPOM MUI, baik perupa pelatihan regular maupun pelatihan online (e-training).

2. Menerapkan Sistem Jaminan Halal (SHJ), perusahaan harus menerapkan SHJ sebelum melakukan pendaftaran sertifikat halal, antara lain: penetapan kebijakan halal, penetapan Tim Manajemen Halal, pembuatan manual SHJ, pelaksaan pelatihan, penyiapan prosedur terkait SHJ, pelaksaan internal audit dan kaji ulang manajemen.
3. Menyiapkan dokumen sertifikat halal, perusahaan harus menyiapkan dokumen yang diperlukan untuk sertifikat halal, antara lain: daftar produk, daftar bahan dan dokumen bahan, daftar penyembelih (khusus RPH), matriks produk, manual SJH, diagram alir proses, daftar alamat fasilitas produksi, bukti sosialisasi kebijakan halal, bukti pelatihan internal dan bukti audit internal.
4. Melakukan pendaftaran sertifikat halal (upload data).
5. Melakukan monitoring pre audit dan pembayaran akad sertifikasi
6. Pelaksanaan audit, audit dapat dilaksanakan apabila perusahaan sudah lolos pre audit dan akad sudah disetujui. Audit dilaksanakan di semua fasilitas yang berkaitan dengan produk yang tersertifikasi.
7. Melakukan monitoring pasca audit, setelah melakukan upload data sertifikasi, perusahaan harus melakukan monitoring pasca audit. disarankan dilakukan setiap hari

untuk mengetahui adanya ketidaksesuaian pada hasil audit, dan jika tardapat ketidaksesuaian agar dilakukan perbaikan.

8. Memperoleh sertifikat halal, perusahaan dapat mengunduh sertifikat halal dalam bentuk softcopy di Cerol. Sertifikat yang asli dapat diambil di kantor LPPOM MUI Jakarta dan dapat juga dikirim ke alamat perusahaan. Sertifikat halal berlaku selama 2 (dua) tahun.

Dalam World Halal food Council di Kuala Lumpur Auditorium dan staff ahli LPPOM MUI mengungkapkan bahan-bahan yang merupakan titik kritis kehalalan dalam kosmetik, diantaranya (Sukmawati, 2006):

1. Lemak dan turunannya (*gliserin, strearic dan acid*) yang biasanya sebagai bahan pembuatan lipstik, bedak, krim BB & krim DD, pelembab, yang berasal dari hewan.
2. Kolagen dan Elastin berguna untuk menjaga kelenturan kulit. Zat ini sering digunakan sebgai produk pelembab. Zat ini merupakan jaringan yang berasal dari hewan.
3. Ekstra Placenta dan Amnion (cairan ketuban). Biasanya digunakan untuk keremajaan kulit dan biasanya diperoleh dari hewan, serta beberapa zat lain yang dapat berasal dari hewan yang diharamkan.

2.2.6 Manfaat Labelisasi Halal

Label halal pada kemasan setiap produk sangat penting bagi konsumen umat Islam. Sertifikat halal MUI pada produk pangan, obat-obat, kosmetika dan produk lainnya dilakukan untuk

memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menentramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya (Rizal, 2017).

Selain pertimbangan moral yang harus terjaga pada umat Islam, label halal juga dapat dijadikan sebagai salah satu senjata ampuh dalam strategi pemasaran bagi setiap perusahaan di zaman ini. Mengingat umat Islam adalah salah satu pasar terbesar di dunia, maka produk halal menjadi faktor penentu pada strategi produk di dalam bauran pemasarannya, sehingga pasar umat Islam menjadi lebih tertarik kepada produk-produk halal (Rizal, 2017).

Allah telah menegaskan dalam al-qur'an surat al-Nahl ayat 114:

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

"Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah". (Q.S 16:114).

Ayat di atas telah dijelaskan bahwasannya Allah telah memerintahkan manusia untuk memakan atau mengonsumsi makanan yang halal sesuai dengan syariat Islam. Ayat tersebut tidak terbatas hanya pada makanan akan tetapi pada semua produk-produk lain yang hendak dikonsumsi oleh manusia termasuk kosmetik.

2.2.7 Indikator Label Halal

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sebuah label halal dalam penelitian yang dilakukan oleh Rambe dan afifudin (2012), digunakan beberapa indikator yaitu:

1. Proses pembuatan.

   Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, dan menafsirkan informasi tentang produk halal memiliki aspek keselamatan dan proses pembuatan.

2. Bahan baku.

   Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk halal memiliki aspek keselamatan, dari sisi sumber atau bahan baku.

3. Nilai keagamaan / *religious value.*

   proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk halal memiliki aspek nilai-nilai agama.

4. Kesehatan / *health.*

   Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk halal memiliki aspek kesehatan.

5. Kekhususan / *exclusivity.*

   proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk halal memiliki aspek ke-eksklusifan, dimana produk halal harus

dipisah dari produk haram. Upaya pemisahan ini dilakukan untuk menghindari kontak langsung dengan produk haram, menghindari resiko kontaminasi, dan memastikan bahwa pengelolaan produk sesuai dengan persepsi konsumen muslim.

2.3. Keputusan Membeli

2.3.1. Pengertian Keputusan Membeli

Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Setiadi, (2013) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Setiadi (2013) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen merupakan pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku negatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sagadji (2013), mengatakan bahwa terdapat empat macam perspektif model manusia, yaitu: manusia ekonomi, manusia pasif, manusia kognitif, dan manusia emosional. Model manusia ini menggambarkan

bagaimana dan mengapa seorang individu berperilaku seperti apa yang mareka lakukan.

2.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Faktor-faktor ini sangat penting untuk diketahui bagi pemasar agar dapat menentukan strategi yang akan diterapkan. Seperti yang telah dikemukakan oleh Sofyan Assauri, bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Sofjan, 2010):

a) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, mencakup budaya, sub budaya, dan kelas sosial konsumen. Budaya adalah suatu nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku dari keluarga dan institusi lainnya. Setiap perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah tertentu, untuk itu perusahaan harus tahu produknya itu dipasarkan pada suatu daerah yang berkebudayaan seperti apa dan bagaimana (*conditional*).

Sub-budaya adalah kelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama yang sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub budaya meliputi nasionalis, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk

dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka (konsumen).

Kelas sosial adalah divisi atau bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya yang mengikuti nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kekayaan (Sofjan, 2010).

b) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau tingkah laku seseorang. Seperti teman, saudara, tetangga dan rekan kerja. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembelian.

Kelompok adalah perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama. Pentingnya pengaruh kelompok, bervariasi untuk setiap produk dan mereknya. Pembelian produk yang dibeli dan digunakan secara pribadi tidak banyak dipengaruhi oleh kelompok karena baik produk maupun mereknya tidak akan dikenali oleh orang.

Anggota keluarga sangat memengaruhi perilaku pembeli. Keluarga merupakan kelompok pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Orang pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh seorang suami, istri, maupun anak-anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi tersebut. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat (Sofjan, 2010).

c) Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian terdiri dari empat faktor, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang, sedangkan persepsi adalah proses yang digunakan seseorang dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, bagaimana seseorang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

Perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pembelian suatu produk khususnya dalam pengambilan keputusan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen iniakan

dapat menghasilkan petunjuk bagaimana meraih dan melayani konsumen secara lebih efektif dan efesien.

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Pembelajaran merupakan perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman. Proses belajar berlangsung melalui dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan, yang saling menguatkan. Keyakinan adalah pemikiran *deskriptif* seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan (Sofjan, 2010).

2.3.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja pada tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan resiko yang dirasakan dapat memengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan pasca-pembelian konsumen dan tindakan pasca-pembelian dipihak perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian; pelangan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman-teman mareka. Karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan

kepuasan konsumen pada semua tahap-tahap dalam proses pembelian. Secara perinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Setiadi, 2013):

1. Pengenalan masalah

Pegenalan masalah terjadi ketika proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh ransangan internal maupun eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga hingga suatu tingkat tertentu dapat berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan ransangan eksternal seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat meransang rasa lapar (Setiadi, 2013).

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok (Setiadi, 2013):

a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
b) Sumber komersial : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
c) Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen.
d) Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji dan mengunakan produk.

3. Evaluasi alternatif

Ada beberapa proses evaluasi aternatif dalam mengambil keputusan, kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mareka yang memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional (Setiadi, 2013).

4. Keputusan membeli

Faktor-faktor dapat memengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan memgurangi alternatif pilihan seorang akan tergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen. (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut (Setiadi, 2013).

5. Perilaku sesudah membeli

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan

ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah membeli dan pengunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlansung hingga periode sesudah permbelian (Setiadi, 2013).

6. Kepuasan sesudah membeli

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin akan mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembelian tidak akan membiarkan produk yang dibeli cacat, yang lainnya akan bersifat netral dan bebrapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk. Apa yang menentukan konsumen akan merasa sangat puas? kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya harga harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut (Setiadi, 2013).

7. Tindakan sesudah membeli

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan memengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang tidak puas tersebut akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya, karena dengan kodrat manusia “untuk menciptakan keserasian, konsistensi, dan keselarasan diantara pendapat, pengetahuan dan nilai-nilai didalam dirinya”akan mengurangi ketidakcocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut (Setiadi, 2013).

8. Penggunaan dan pembuangan sesudah pembeli

Para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli mengunakan dan membuang suatu produk. Bila konsumen menemukan cara pemakaian penggunaan baru ini masalah menarik minat pemasar karena penggunaan baru tersebut dapat diiklankan. Bila konsumen menyimpan produk tersebut dilemari mareka, ini menujukan bahwa produk tersebut kurang memuaskan dan konsumen tidak akan menjelaskan hal-hal yang baik dan produk tersebut kepada orang lain. Dengan begitu dapat dimengerti bagaimana pembeli melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan membeli, dan perilaku setelah membeli, para pemasar dapat mengambil isyarat-isyarat penting bagaimana memenuhi kebutuhan pembeli. juga dengan mengerti berbagai partisipan dalam proses pembelian dan pengaruh-pengaruh utamadalam perilaku membeli mareka, para pemasar dapat merancang program pemasaran yang lebih efektif bagi pemasaran mareka. (Setiadi,2003).

2.3.4. Indikator Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), indikator-indikator dalam proses keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.
5. Tujuan dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk.
6. Pemprosesan informasi untuk sampai kepemilihan merek suatu produk.

2.4. Pengaruh Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pembelian konsumen. Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk akan membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya. Semakin harga yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen maka daya beli suatu produk tersebut akan meningkat begitu pula sebaliknya. Menurut Tjiptono (2002), harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam menunjang para konsumen agar dapat memperoleh manfaat tertinggi berdasarkan

daya belinya. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mengarahkan konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ela Karisma Putri mengenai Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah dengan hasil penelitian yang menunjukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan pada nilai signifikan sebesar 0,038 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0,217. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai dari suatu harga maka artinya semakin tinggi pula nilai keputusan pembelian.

2.5.2 Pengaruh Label Halal (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Label halal pada kemasan produk akan berpengaruh pada konsumen dalam mengkonsumsi, dengan demikian konsumen semakin hari semakin tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang sudah tertera jaminan kehalalannya. Dikarenakan terdapat banyaknya permasalahan label halal pada produk-produk yang mengandung bahan-bahan yang terlarang atau haram untuk dikonsumsi. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka dalam proses tersebut perlu adanya ketentuan syarat kehalalan suatu produk yang berdasarkan syariat Islam, proses-proses yang menyertai dalam suatu produk agar terklasifikasi halal yang sesuai dengan standar halal yang telah ditentukan oleh agama Islam. Diantara standar-standar itu menurut LPPOM-MUI serta fatwa

tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk menurut syariat Islam. Menurut Rambe dan Afifuddin (2012), pencantuman label halal pada produk dilakukan untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen muslim, dengan adanya pencantuman label halal pada kemasan produk, maka secara lansung akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut, sehingga akan meningkatkan kepercayaan serta minat beli yang disebabkan keputusan pembelian pada produk dengan label halal. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Premi Wahyu Widyaningrum mengenai Pengaruh Label Halal dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada konsumen wardah di ponogoro), dengan hasil penelitian yang menujukan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis diketahui terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian. Pengujian memperoleh bukti empiris bahwa H_1 didukung dengan koefisien positif. Artinya, semakin tinggi label halal maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

2.5. Penelitian Terkait

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu dapat diperoleh hasil penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian ini antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Utami (2013), mengenai "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli Pada Outlet

Wardah Griya Musim An-Nisa Yogjakarta". Hasil penelitian tersebut label halal mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan membeli, hal tersebut membuktikan bahwa adanya label halal pada produk kosmetik dapat memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar sehingga dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2015), yang melihat "Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie Hasil penelitian menunjukan bahwa labelisasi halal dan harga adalah faktor yang paling penting mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Alfian (2017), yang menganalisis "Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan". Hasil analisis regresi pengaruh lansung variabel label halal, brand/citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Kota Medan (Studi di Kecamatan Medan Petisah) menujukkan bahwa sekitar 65,1% variabel label halal, brand dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di Kota Medan, sedangkan 34,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

Lubis (2017), melihat "Pengaruh Labelisasi halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat Kota Palembang". Hasil penelitian menunjukan terdapat pengaruh positif labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian mie samyang pada masyarakat Kota Palembang. Faktor yang

mendukung tingginya tingkat keputusan pembelian yaitu dari indikator pembelian merupakan proses transaksi yang dihasilkan dari keyakinan para pembeli terhadap produk.

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terkait

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1.	Utami (2013)	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli Pada Outlet Wardah Griya Musim An-Nisa Yogjakarta	Label halal mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan membeli, ditunjukan dengan nilai sebesar 0,666 > r tabel (0,207). Hal tersebutmenunjukkan bahwa adanya label halal pada produk kosmetik memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar sehingga dapat mempengaruhi keputusan	Variabel penelitian (Label Halal) dan objek penelitian (Griya Muslim An-nisa Yogjakarta)	Sama-sama meneliti tentang labelisasi halal

Tabel 2.1

			membeli konsumen		
2.	Widodo (2015)	Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada produk Indomie	Hasil penelitian menunjukan bahwa labelisasi halal dan harga adalah faktor yang paling penting mempengaruhi keputusan pembelian konsumen	Objek penelitian (Pada Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta).	Sama-sama meneliti tentang labelisasi halal dan harga terhadap keputusan dan jumlah variabel pada penelitian
3.	Alfian, (2017)	Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan	Hasil analisis Menunjukkan bahwa sekitar 65,1% variabel label halal, brand dan harga mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen muslim di Kota Medan, sedangkan 34,9 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain.	Variabel penelitian (Label halal, Brand dan Harga). dan objek penelitian (Pada Kota Medan)	Sama-sama meneliti tentang label halal dan harga terhadap keputusan
4.	Faradillah Lubis (2017)	Pengaruh Libelisasi Halal dan Harga Terhadap	Hasil penelitian menunjukan terdapat pengaruh	Objek penelitian (Pada Masyarakat Kota	Sama-sama meneliti tentang pengaruh

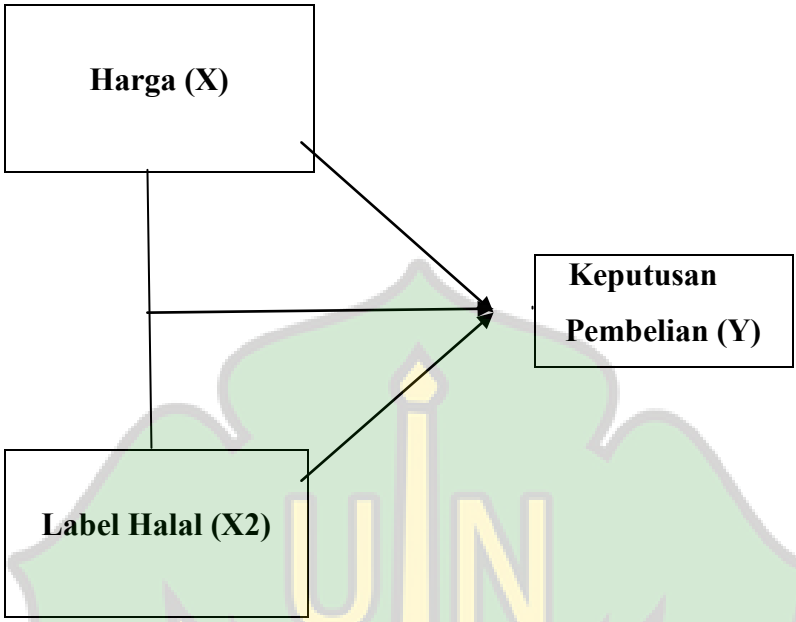
Tabel 2.1
Lanjutan

		Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat Kota Palembang.	positif Faktor yang mendukung tingginya tingkat keputusan pembelian Yaitu dari indikator pembelian merupakan proses transaksi yang dihasilkan dari keyakinan para pembeli terhadap produk	Palembang)	labelisasi halal dan harga terhadap keputusan dalam pembelian

Sumber: Tabel diolah kembali tahun (2019).

2.6. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan kepustakaan dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan oleh peneliti, dapat dijelaskan bahwa variabel bebas yaitu Harga (X_1), Label Halal (X_2) mempengaruhi variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y), baik secara simultan maupun secara parsial. Kerangka pemikiran melalui paradigma dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka pemikiran

2.7. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari dugaan penelitian terhadap permasalahan yang akan diteliti, hingga adanya pembuktian dari data yang telah dikumpulkan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_1 = 0, Harga dan labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Banda Aceh.

$H_1 \neq 0$, Harga dan labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Banda Aceh.

2. $H_2 = 0$, Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Banda Aceh.

   $H_2 \neq 0$, Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Banda Aceh.

3. $H_3 = 0$, Labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Banda Aceh.

   $H_3 \neq 0$, Labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Banda Aceh.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme,* digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011).

3.2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara lansung (Sugiyono, 2013). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner peneliti yang diberikan kepada konsumen wanita muslim masyarakat kota Banda Aceh yang telah menggunakan produk kosmetik wardah.

3.3. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang diambil dengan menggunakan instrumen skala *Likert*. Penggunaan skala *Likert* menurut Sugiono (2013:132) adalah untuk mengukur sikap,

pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain (Sugiyono, 2013)

Tabel 3.1

Ukuran Skala *Likert*

No	Sikap	Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Telah Diolah Kembali (2019)

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik pengambilan sampel

Populasi berupa wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti dalam penelitiannya sehingga dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011 : 80). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen wanita muslim kota Banda Aceh yang mengunakan produk Wardah.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:118). Untuk mengetahui sampel yang digunakan dalam penelitian terdapat

berbagai teknik sampling yang digunakan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik penarikan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis *Purposive sampling*, yang berarti teknik pengambilan sampel secara sengaja, artinya peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu, sampel yang diambil tidak secara acak akan tetapi ditentukan sendiri oleh peneliti. (Panorama, 2017). Sampel pada penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen berjenis kelamin perempuan.
2. Konsumen wanita muslim yang berusia 16-40 tahun.
3. Konsumen menggunakan produk Kosmetik Wardah.
4. Konsumen mempunyai pengetahuan tentang perawatan kecantikan.

Jumlah sampel penelitian ini berdasarkan teori Rascow dalam Sugiyono (2013:35) berdasarkan prinsip *the rule of the thumb*. Apabila populasi tidak diketahui, jumlah sampel 5 hingga 10 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 9, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut berdasarkan teori (Anshori & Iswati, 2009).

Jumlah sampel =10 x indikator variabel

=10 x 9 indikator variabel

= 90 sampel

3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel penelitian

1. Variabel Bebas (Independen)

Varibel *predictor* merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable terikat (dependen) (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini peneliti mengunakan dua variable bebas yaitu harga (X_1) dan labelisasi halal (X_2).

2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini peneliti mengunakan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

3.5.2. Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan salah satu unsur yang dapat memberikan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur sehingga peneliti dapat mengetahui hasil penelitian tersebut. Adapun pengukuran secara operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut (Lubis, 2017).

Tabel 3.2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Harga (X_1)	Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya.	- Keterjangkauan harga. - Kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya saing harga. - Kesesuaian harga dengan kualitas produk - Kesesuaian harga dengan manfaat.
2.	Label Halal (X_2)	Label halal merupakan pencantuman tulisan halal pada suatu kemasan produk untuk membuktikan atau menunjukan bahwa produk tersebut berstatuskan sebagai produk halal.	- Proses pembuatan. - Bahan baku. - Nilai keagamaan/ *religious value.* - Kesehatan/ *health.* - Kekhususan/ *exclusivity.*
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku negatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi 2013).	- Kemantapan pada sebuah produk. - Kebiasaan dalam membeli produk. - Memberikan rekomendasi kepada orang lain. - Melakukan pembelian ulang. - Tujuan melakukan pembelian produk. - Pemprosesan informasi untuk sampai kepemelihan merek.

Sumber: Telah Diolah Kembali (2019)

3.6. Model Analisis

Penelitian ini menggunakan Analisis regresi berganda karena dalam penelitian tersebut terdapat dua buah variabel bebas yang

mempengaruhi satu variabel terikat. Metode analisis data digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik wardah di Kota Banda Aceh, dilakukan analisis dengan menggunakan model persamaan ekonometrik dengan dua variabel bebas dan satu variabel terikat (Regresi Linear Berganda) yang menyatakan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e} \qquad \mathbf{(3.1)}$$

Keterangan:

Y= keputusan konsumen	X_1= harga
α = *Konstanta*	X_2= Labelisasi halal
β = *Slope* atau *koefisien estimate*	E = *error*

Selanjutnya untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas (X_1, X_2) dengan variabel terikat (Y) secara parsial digunakan analisis korelasi dengan mencari parsial dan untuk melihat seberapa besar pengaruh harga dan labelisasi halal terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik wardah di Kota Banda Aceh.

3.7.Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan merumuskan masing-masing model persamaan regresi yang sesuai untuk masing-masing hipotesis. Data rasio yang telah diperoleh dari

masing-masing definisi operasional variabel yang disesuaikan dengan masing-masing hipotesis, kemudian dihimpun dalam tabulasi data dan dianalisis dengan menggunakan perangkat SPSS *(Statistical package for social science).* Beberapa teknik analisis data pada penelitian ini dengan mengunakan beberapa teknik analisis data yaitu:

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan/pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikasi dilakukan dengan cara membandingkan nilai *r* hitung (*correlationnitem total correlation*) dengan nilai *r* tabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dimana n adalah jumlah sampel. Jika : *r hitung>rtabel,* berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid. Namun apabila *r hitung<rtabel*, berarti pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2011).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan peneliti dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam program SPSS akan dibahas untuk uji yang sering digunakan penelitian mahasiswa adalah dengan metode *Cronbach Alpha*. Instrumen

untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel atau handal jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2005:129)

3.9. Uji Asumsi Klasik

3.9.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas merupakan pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji ini merupakan pengujian yang paling banyak dilakukan untuk analisis statistik paramerik. Penggujian uji normalitas karena pada analisis statistik parameri, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut terdistribusi secara normal. Maksud data terdistribusi secara normal bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal. Distribusi normal data dengan bentuk distribusi normal dimana data memusatkan pada nilai rata-rata dan median.

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, dilakukan terlebih dahulu uji normalitas data. Dimana pengujian normalitas ini bertujuan untuk melihat normal tidaknya data yang analisis. Pengujian normalitas data dilakukan dengan melihat sebaran standartrized residual berada dalam kisaran garis normal, maka data mempunyai distribusi normal. (Santosa & Ashari, 2005: 231).

3.9.2. Uji Multikolinieritas

Salah satu pengujian untuk regresi adalah uji multikolinearitas, yang merupakan bentuk pengujian untuk asumsi dalam analisis regresi berganda. Asumsi multikolinearitas

menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas yaitu gejala korelasi antar variabel independen. Uji ini menjelaskan model regresi yang baik yang seharusnya tidak terdapat korelasi diantara variabel independen (Santosa & Ashari, 2005: 238). Salah satu cara mengukur multikolinearitas adalah dengan menghitung *Variance Inflation Factors* (VIF), dengan melihat sejauh mana sebuah variabel bebas penjelas dapat diterangkan oleh semua variabel penjelas lainnya didalam persamaan regresi.

Dikatakan terjadi multikolinearitas jika koefisien korelasi antara variabel bebas (X_1, X_2 dan X_3) lebih besar dari 0,60 (pendapat lain: 0,50 dan 0,90). Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika koefisien korelasi antara variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ($r \leq 0,60$). Jika nilai tolerance < 0,10 dan VIF > 10 maka terjadi gejala multikoliniearitas yang tinggi (Sunyoto, 2011: 79).

3.9.3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah variasi data yang digunakan untuk membuat model tidak konstan atau yang menunjukan semakin besarnya variasi seiring dengan membesarnya nilai X dan Y. Heteroskedastisitas terjadi bila variansinya tidak konstan, sehingga seakan-akan ada beberapa kelompok data yang mempunyai besaran error yang berbeda-beda. Heteroskedastisitas dapat dilihat Jika signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung *heteroskedastisitas*, tetapi jika signifikan

hasil korelasi lebih besar dari 0,05(5%), maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Asnawi dan Masyhuri, 2011).

3.9. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan beberapa pengujian hipotesis sebagai berikut:

3.9.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dipergunakan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dilihat dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai kritis t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai kritis t yang diperoleh dari tabel dan nilai probabilitas signifikan t hitung lebih kecil dari nilai probabilitas t tabel, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh persial terhadap variabel dependen (Sugiono, 2013).

3.9.2. Uji Simultan (F-test)

Uji F merupakan pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Melakukan uji F bisa dilakukan dengan *quick look*: bila nilai F lebih besar dari pada 4 (empat) maka Ho dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005: 98).

3.9.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009: 89). Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti bahwa kemampuan variabel independen dalam menguraikan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009:87).

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Wardah adalah merek kosmetik yang pertama kali mendapat sertifikat halal dari LP POM MUI. Dengan sertifikat yang diberikan oleh MUI maka wardah mampu memberikan jaminan kebaikan produk bagi konsumen. Setelah mendapatkan sertifikat halal dari LP POM MUI, pada tahun 2006 wardah memperlihatkan eksistensinya dengan perolehan beberapa penghargaan seperti GMP (*Good Manufacturing Practice*) atau CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik). Pada tahun 2011 wardah menerima Halal Award untuk kategori Brand Kosmetik Halal sertamen dapatkan penghargaan ke-2 *Indonesia Original Brand* (IOB) 2011 versimajalah SWA. Kemudian tahun 2012 wardah juga mendapatkan Penghargaan ke-1 *Indonesia Original Brand* dari majalah SWA, di tahun yang sama pula CEO wardah mendapatkan penghargaan sebagai CEO Inovatif untuk negeri 2012. Pada tahun 2013 wardah menjadi *local brand* pertama dengan penjualan tertinggi di Matahari *Dept. Store* dan menduduki rangking 3 dari seluruh brand (lokal dan global). Dan pada tahun 2016 wardah meraih Halal *Award* kategori kosmetik Majelis Ulama Indonesia (Anggraeni, 2017). Pada tahun 2017 hingga sekarang dari beberapa hasil *survey* oleh Top *Brand Award*, dapat dilihat bahwa wardah menempati urutan pertama dan kedua dalam kinerja penjualan di beberapa jenis produk kosmetik (Putri, 2018).

Produk kosmetik wardah yang dominan sering digunakan oleh konsumen dengan produk yang berkualitas dan terjamin kehalalannya antara lain: lipstik wardah, bedak wardah, krim BB & krim DD wardah, pelembab wardah, eye liner wardah, pembersih wajah wardah, foundation wardah. Wardah banyak mengeluarkan produk-produk baru yang berkualitas sehingga produk wardah menjadi produk terfavorit dikalangan wanita. Dengan berbagai macam penghargaan yang diperoleh wardah dan dari kualitas wardah yang sesuai dengan harga produk sehingga tidak diragukan lagi. Produk-produk kosmetik wardah banyak diperbincangkan bahkan diminati oleh kalangan wanita. Iklan-iklannya pun semakin banyak tayang di televisi dengan bintang iklan yang menarik, cantik sertai novatif dengan segala prestasinya.

4.2 Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner dapat dijelaskan karakteristik dari responden pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan 90 responden yang telah dibagikan kuesionernya, maka dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan usia/umur pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi	Presentase
16-20 tahun	10	11,1%
21-26 tahun	53	58,8 %
27-32 tahun	8	8,8%
33-40 tahun	19	21,1%
Total	90	100

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa keseluruhan responden yang digunakan adalah 90. Responden yang berusia 16-20 tahun yaitu sebanyak 10 responden atau 11,1%, yang berusia 21-26 tahun yaitu sebanyak 53 responden atau 58,8%, kemudian yang berusia 27-32 tahun yaitu sebanyak 8 responden atau 8,8%, dan yang berusia 33-40 tahun yaitu sebanyak 19 responden atau 21,1%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang paling banyak adalah yang berada pada usia 21-26 tahun.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Karakteristik berdasarkan profesi dari 90 responden yang telah dibagikan kuesionernya, maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Frekuensi	Presentase
Mahasiswi $D_3/S_1/S_2/S_3$	60	66,6%
IRT	12	13,3%
PNS	12	13,3%
Lainnya	6	6,6%
Total	90	100

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan keterangan tabel di atas, karakteristik responden berdasarkan profesi yang terbanyak yaitu pada mahasiswi $D_3/S_1/S_2/S_3$ sebanyak 60 responden dengan presentase sebesar 66,6%, kemudian disusuli oleh karakteristik responden berdasarkan IRT dan PNS yang memiliki frekuensi dan presentase yang sama sebesar 12 responden dan 13,3%, sedangkan profesi responden terkecil adalah pada responden lainnya sebanyak 6 responden dengan presentase sebesar 6,6%.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Yang digunakan

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada 90 responden, maka karakteristik responden berdasarkan jenis produk yang digunakan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk

Jenis Produk	Frekuensi	Presentase
Lipstik Wardah	35	38,8%
Bedak Wardah	9	10%
Krim BB & Krim DD	11	12,2%
Pelembab Wardah	8	8,8%
Eye Liner Wardah	6	6,6%
Pembersih Wajah Wardah	12	13,3%
Faoundation Wardah	9	10%
Total	90	100

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan keterangan tabel di atas, terdapat macam jenis produk yang digunakan responden,produk yang paling banyak digunakan responden adalah Lipstik Wardah sebanyak 35 frekuensi dengan presentase sebesar 38,8%, kemudian produk Pembersih Wajah Wardah sebanyak 12 frekuensi dengan presentase 13,3%, Krim BB dan Krim DD sebanyak 11 frekuensi dengan presentase sebesar 12,2%, Foundation Wardah sebanyak 9 frekuensi dengan presentase sebesar 10%, Bedak Wardah juga sebanyak 9 frekuensi dengan presentase sebesar 10%, Pelembab Wardah sebanyak 8 frekuensi dengan presentase sebesar 8,8%, dan Eye Liner Wardah sebanyak 6 frekuensi dengan presentase sebesar 6,6%.

4.3 Pembahasan Hasil Penyebaran Kuesioner

Variabel-variabel yang digunakan peneliti pada penelitian ini yaitu Harga (X1), Labelisasi Halal (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Data hasil pengisian kuesioner dari masyarakat (responden) tersebut yang telah disebar yaitu sebagai berikut:

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Harga (X1)

Berdasarkan penyebaran kuesioner dari beberapa item penyataan yang telah diberikan, dapat dilihat tanggapan 90 responden terhadap harga (X1) pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Harga

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata Item
1	Harga kosmetik wardah terjangkau dengan pendapatan saya.	15,5%	73,3%	10%	1,1%	-	4,0
2	Harga kosmetik wardah lebih terjangkau dengan produk kosmetik lainnya	7,7%	77,7%	14,4%	-	-	3,9
3	Harga produk wardah sesuai dengan kualitas produknya.	15,5%	66,6%	5,5%	2,2%	-	4,0
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan.	24,4%	65,5%	6,6%	3,3%	-	4,1
	Total Rata-rata						4,0

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 di atas secara umum keseluruhan rata-rata variabel harga yaitu 4,0, yang dapat diartikan bahwa responden

dominan setuju dalam menjawab item pernyataan. Dari beberapa item pernyataan tersebut menunjukkan bahwa harga yang diberikan terjangkau dengan pendapatan responden dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk serta manfaat yang dibutuhkan. Namun pada item pernyataan harga kosmetik wardah lebih terjangkau dengan produk lain respon responden menurun sebesar 3,9 dikarenakan masih ada kosmetik lainnya selain produk wardah yang harganya lebih terjangkau.

4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Labelisasi Halal (X2)

Tanggapan responden sebagaimana dari hasil penyebaran kuesioner dengan beberapa item penyataan yang telah diberikan kepada 90 responden terhadap labelisasi halal (X2) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Labelisasi Halal

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata Item
1	Dengan adanya label halal yang dikeluarkan LP-POM, saya yakin bahwa pembuatan produk Wardah halal.	35,5%	64,4%	-	-	-	4,3
2	Dengan adanya label halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI, saya yakin bahwa bahan baku pembuatan produk	43,3%	56,6%	-	-	-	4,4

Tabel 4.5

	Wardah tersebut halal.						
3	Logo halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk kosmetik Wardah.	51,1%	42,2	5,5%	1,1%	-	4,4
4	Saya lebih memilih pemakaian produk wardah karna sudah terjamin kesehatan.	44,4%	42,2%	11,1%	2,2	-	4,2
5	Saya lebih memilih produk kosmetik berlogo halal dari pada produk yang tidak memiliki logo halal.	50%	43,3%	3,3%	2,2%	1,1%	4,3
	Total Rata-rata						4,3

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Dari tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan rata-rata variabel labelisasi halal yaitu sebesar 4,3, yang berarti bahwa responden cenderung menjawab sangat setuju terhadap beberapa item pernyataan. Adanya label halal yang dikeluarkan LP-POM responden yakin bahwa proses pembuatan produk kosmetik wardah dan bahan baku pembuatan produk kosmetik wardah tersebut halal, sehingga adanya logo halal menjadi pertimbangan responden dalam membeli, responden akan lebih memilih produk kosmetik berlogo halal dari pada produk yang tidak memiliki logo, hanya saja untuk item pernyataan pemakaian produk wardah yang sudah terjamin kesehatan responden memberi tanggapan sedikit rendah yaitu sebesar 4,2 karena bahan yang

dipakai walaupun sudah terjamin kesehatannya belum tentu cocok untuk semua responden.

4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil penyebaran kuesioner dengan beberapa item penyataan yang telah diberikan kepada 90 responden dapat dilihat tanggapan responden terhadap keputusan pembelian (Y) pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata Item
1	Pembelian adalah proses transaksi membeli setelah saya memperoleh keyakinan pada suatu produk.	26,6 %	71,1 %	1,1%	1,1%	-	4,2
2	Saya membeli produk kosmetik Wardah karena mereknya unggul dan banyak yang merekomendasik annya.	13,3 %	81,1 %	5,5%	-	-	4,0
3	Saya membeli produk kosmetik Wardah karena produknya berkualitas dan layak untuk disarankan.	22,2 %	73,3 %	3,3%	1,1%	-	4,1
4	Alternatif-alternatif merek	22,2 %	61,1 %	16,6 %	-	-	4,0

Tabel 4.6

	produk kosmetik lainnya kurang menjadi pertimbangan saya ketika memutuskan untuk membeli produk kosmetik merek Wardah.						
5	Agar terlihat cantik merupakan kebutuhan yang menjadi awal masalah saya dalam memutuskan pemilihan produk kosmetik.	31,3 %	63,3 %	5,5%	-	-	4,2
6	Kelengkapan atribut pada kemasan produk kosmetik Wardah menjadi informasi untuk sampai kepemilihan merek.	26,6 %	71,1 %	1,1%	1,1%	-	4,2
	Total Rata-rata						4,1

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Pada tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa, tanggapan responden terhadap keputusan pembelian (Y) secara keseluruhan rata-rata variabel sebesar 4,1 yang dapat diartikan bahwa responden dominan menjawab setuju pada semua item perrnyataan berikut bahwa, keputusan pembelian merupakan proses transaksi setelah memperoleh keyakinan pada suatu produk, pembelian produk kosmetik wardah karena produk yang unggul, berkualitas dan layak untuk disarankan serta kelengkapan atribut pada kemasan produk

menjadi informasi untuk sampai kepemilihan merek, karena terlihat cantik berupa kebutuhan awal masalah responden dalam memutuskan pemilihan produk kosmetik, hanya saja tidak banyak respon responden yang setuju terhadap item pernyataan produk kosmetik wardah karena mereknya unggul dan banyak yang merekomendasikannya memiliki rata-rata sebesar 4,0 karena terdapat beberapa produk kosmetik merek lainnya yang lebih unggul dan juga lebih banyak yang merekomendasikannya, begitu pula pada item pernyataan alternatif-alternatif merek produk kosmetik lainnya kurang menjadi pertimbangan ketika memutuskan membeli produk merek wardah memiliki rata-rata sebesar 4,0 karena alternatif lainnya pada produk kosmetik tidak terlalu banyak hanya beberpa saja.

4.4 Pengujian Instrumen

4.4.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Dalam menentukan tingkat validitas dilakukan uji signifikasi dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai $r_{tabel.}$ Untuk *degreeof freedom* (df) = n–2. Berdasarkan hal ini n adalah jumlah sampel sebanyak 90 responden. Dalam hal ini n df nya adalah 90-2 maka akan menghasilkan df = 88 dengan alpha (α) 0,05 didapatkan r_{tabel} 0,2072, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid. Berikut hasil lengkap dari uji validitas terhadap variabel harga (X1) dapat dilihat pada Tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Item Pernyataan	Uji Validitas		
	r-hitung	r-tabel	Keputusan pengujian
H1	0,527	0,2072	Valid
H2	0,563	0,2072	Valid
H3	0,718	0,2072	Valid
H4	0,833	0,2072	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai hitung koefisien korelasi *Pearson* masing-masing butir pertanyaan dengan nilai kritis pada tabel korelasi *product moment*. Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat H_1, H_2, H_3, dan H_4 memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari nilai kritis pada tabel korelasi *product moment*, artinya semua item pertanyaan tersebut sudah valid.

Uji Validitas terhadap variabel labelisasi halal (X2) dapat dilihat pada Tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal (X2)

Item Pernyataan	Uji Validitas		
	r-hitung	r-tabel	Keputusan Pengujian
L1	0,605	0,2072	Valid
L2	0,712	0,2072	Valid
L3	0,833	0,2072	Valid
L4	0,755	0,2072	Valid
L5	0,636	0,2072	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai hitung koefisien korelasi *Pearson* masing-masing butir pertanyaan dengan nilai kritis pada tabel korelasi *product moment*. Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat L_1, L_2, L_3, L_4, dan L_5 memiliki nilai rhitung

yang lebih besar dari nilai kritis pada tabel korelasi *product moment*, artinya semua item pertanyaan tersebut sudah valid.

Uji Validitas terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	Uji Validitas		
	r-hitung	r-tabel	Keputusan Pengujian
K1	0,354	0,2072	Valid
K2	0,610	0,2072	Valid
K3	0,678	0,2072	Valid
K4	0,695	0,2072	Valid
K5	0,631	0,2072	Valid
K6	0,614	0,2072	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti, 2019

Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai hitung koefisien korelasi *Pearson* masing-masing butir pertanyaan dengan nilai kritis pada tabel korelasi *product moment*. Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat K_1, K_2, K_3, K_4, K_5, dan K_6 memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari nilai kritis pada tabel korelasi *product moment*, artinya semua item pertanyaan tersebut sudah valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha.* Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel atau handal jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2005:129). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X_1)	0,609	Reliabel
Labelisasi Halal (X_2)	0,740	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,639	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh Variabel (X1) adalah 0,609 dengan jumlah soal yang diuji sebanyak 4 soal yang valid berdasarkan uji validitas sebelumnya. Nilai tersebut tergolong pada kriteria reliabilitas sedang. Hal ini berarti bahwa 4 soal tersebut sudah reliabel. Kemudian untuk variabel (X2) diperoleh sebesar 0,740 dengan jumlah soal yang di uji sebanyak 5 soal yang valid berdasarkan uji validitas sebelumnya. Nilai tersebut tergolong pada kriteria reliabilitas tinggi. Hal ini berarti bahwa 5 soal tersebut sudah reliabel. Dan dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh dari variabel (Y) adalah 0,639 dengan jumlah soal yang diuji sebanyak 6 soal yang valid berdasarkan uji validitas sebelumnya. Nilai tersebut tergolong pada kriteria reliabilitas sedang. Hal ini berarti bahwa 6 soal tersebut sudah reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki

distribusi data normal. Cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, maka dapat dilakukan dengan menggunakan uji normal Kolmogrov-Smirnov (Sujarweni, 2014). Data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05, sebaliknya data penelitian yang tidak terdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tersebut tidak terdistribusi normal.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70955349
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.083
	Negative	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		1.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.222

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas kolmogrov-Smirnov telah diketahui nilai singnifikansi 0,222>0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data di atas terbukti melewati uji normalitas karena nilai signifikansinya melebihi 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data ini terdistribusi normal.

4.5.2 Uji Mukltikoliniearitas

Uji multikoliniearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi

korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinearitas akan terjadi apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* lebih 0,1, makan dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikoliniearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	**VIF**
,889	1,125
,889	1,125

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan keterangan Tabel 4.12 di atas dapat di simpulkan bahwa, nilai *tolerance* sebesar 0,889 > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar 1,125 < 10 sehingga pada kedua variabel ini bebas dari multikolinearitas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Jika signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung *heteroskedastisitas*, tetapi jika signifikan hasil korelasi lebih besar dari 0,05(5%), maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Asnawi dan Masyhuri, 2011).

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,084	,262		,321	,749		
X1	,037	,058	,071	,629	,531	,889	1,125
X2	-,006	,049	-,013	-,116	,908	,889	1,125

a. Dependent Variable: RES_2
Sumber: Data diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat kita lihat bahwa nilai signifikansi memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05, artinya tidak ada gejala heterokedastisitas karena sig > 0,05 sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi tingkat keputusan pembelian.

4.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Analisis regresi berganda karena dalam penelitian tersebut terdapat dua buah variabel bebas yang mempengaruhi satu variabel terikat. Metode analisis data digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik wardah di Kota Banda Aceh, dilakukan analisis dengan menggunakan model persamaan ekonometrik dengan dua variabel bebas dan satu variabel terikat (Regresi Linear Berganda) yang menyatakan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e}$$

Dari model persamaan ekonometrik di atas dapat diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel yakni dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15
Hasil Regresi Berganda
Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	2,396	,383		6,262	,000
X11	,250	,085	,298	2,934	,004
X22	,176	,072	,247	2,432	,017

a. Dependent Variable: Yy
Sumber: Data diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan hasil regresi berganda di atas, maka didapat persamaan regresi yaitu:

$Y = 2,396 + 0,250\ X_1 + 0,176\ X_2$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Harga

X2 : Labelisasi Halal

Intepretasi :

1. Koefisien regresi keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 2,396 yang artinya apabila nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan pembelian adalah sebesar 2,396 satuan.
2. Koefesien regresi variabel Harga (X_1) adalah sebesar 0,250 yang artinya setiap kenaikan maupun penurunan nilai harga sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,250 satuan.

3. Koefesien regresi variabel Labelisasi Halal (X_2) adalah sebesar 0,176 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai labelisasi halal sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel laiannya tetap (konstan), maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,176 satuan.

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 . Uji Parsial (Uji t)

Uji regresi parsial ini didasarkan pada hipotesis dan kriteria-kriteria yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Hasil dari analisis regresi dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4.16
Hasil Uji Statistik t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	2,396	,383		6,262	,000
X11	,250	,085	,298	2,934	,004
X22	,176	,072	,247	2,432	,017

Sumber: Data diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan pada tabel di atas, t hitung pada variabel bebas yaitu harga dan labelisasi halal masing-masing sebesar 2,934 dan 2,432. Disini derajat bebas (df) = n-k-1 = 90-2-1=87, maka di dapat t tabel sebesar 1,66256.

a. Pada variabel harga (X1) memiliki t hitung sebesar 2,934, maka dari itu t hitung 2,934 > t tabel yaitu 1,66256. Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak, artinya bahwa terdapat

pengaruh yang erat antara variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik wardah di Kota Banda Aceh.

b. Pada variabel labelisasi halal (X2) memiliki t hitung sebesar 2,432, maka dari itu t hitung 2,432 > t tabel yaitu 1,66256. Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak, artinya bahwa terdapat pengaruh yang erat antara variabel labelisasi halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik wardah di Kota Banda Aceh.

4.7.2 Uji Simultan (F-test)

Uji ini didasarkan pada hipotesis dan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Berdasarkan hal tersebut, maka pengaruh harga dan labelisasi halal secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.17
Hasil Uji Statistik F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,800	2	,900	10,835	,000[a]
	Residual	7,225	87	,083		
	Total	9,025	89			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah Peneliti, 2019

Dapat dilihat bahwa F hitung > F tabel yaitu 10,835 > 3,10 (F tabel dapat dilihat pada lampiran dengan nilai n_1 (n-k-1/90-2-1)= 87. Sesuai pengambilan keputusan uji F maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yaitu variabel harga (X1), labelisasi halal (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik wardah di Kota Banda Aceh.

4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009: 89). Nilai koefisien determinasi yaitu antar nol sampai dengan satu. Berikut adalah hasil uji koefisiensi determinasi (R^2) yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,447[a]	,199	,181	,288

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variabel: Y

Sumber: Data diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan dengan *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,181 artinya adalah 18,1% variabel keputusan pembelian produk (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel harga (X1) dan labelisasi halal (X2) sedangkan sisanya yaitu sebesar 81,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Harga dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan membeli sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen terlebih daluhu melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan keputusan.

Berdasarkan hasil pengujian uji F (Simultan) bahwasa nnya terdapat pengaruh antara variabel harga (X1) dan labelisasi halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dari perbandingan F_{hitung} dan F_{tabel}. Nilai F_{hitung} yang didapatkan yaitu sebesar 10,835 sedangkan F_{tabel} yaitu sebesar 3,10 ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Maka dapat disimpulkan bahwa semakin rendah tingkat harga maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk dan semakin tinggi tingkat labelisasi halal maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk kosmetik wardah oleh masyarakat Kota Banda Aceh. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Lubis (2017) yang menyatakan bahwa labelisasi halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

4.8.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga berupa sejumlah uang yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan

untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan hasil pengujian uji t bahwasannya terdapat pengaruh antara variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dari perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel}. Nilai t_{hitung} yang didapatkan yaitu sebesar 2,934 sedangkan t_{tabel} yaitu sebesar 1,66256 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan, hal ini berarti semakin rendah tingkat harga maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk kosmetik wardah oleh masyarakat Kota Banda Aceh. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Anggraeni (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

4.8.3 Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Labelisasi halal merupakan label yang memuat keterangan tentang suatu hal dengan standart halal menurut ajaran agama Islam dan berdasarkan peraturan-peraturan pemerintah Indonesia.

Berdasarkan hasil pengujian uji t bahwasannya terdapat pengaruh antara variabel labelisasi halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dari perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel}. Nilai t_{hitung} yang didapatkan yaitu sebesar 2,432 sedangkan t_{tabel} yaitu sebesar 1,66256 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan, hal ini berarti semakin tinggi tingkat labelisasi maka akan semakin

tinggi keputusan pembelian produk kosmetik wardah oleh masyarakat Kota Banda Aceh. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Andriani (2017) yang menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji regresi secara simultan (bersam-sama) ditemukan bahwa variabel Harga dan labelisasi halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Banda Aceh dengan tingkat signifikansi 0,000.
2. Harga dari produk kosmetik wardah yang terjangkau dan beragam sesuai dengan jenis produk serta sesuai dengan kualitas dan manfaat produk mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, hal ini dapat ditunjukkan dengan melihat tingkat signifikan yaitu 0,004 < 0,05, membuktikan bahwa harga dari produk kosmetik wardah tersebut bernilai positif yang dapat memberikan peluang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Kota Banda Aceh.
3. Labelisasi halal yeng terdapat pada kemasan produk kosmetik wardah mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat ditunjukkan dengan melihat tingkat signifikan yaitu 0,017 < 0,05, membuktikan bahwa labelisasi halal

yang terdapat pada kemasan produk kosmetik wardah tersebut bernilai positif yang dapat memberikan peluang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Kota Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, adapun saran yang dapat diberikan berhubungan dengan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, agar tetap mencantumkan label halal pada setiap produknya yang akan dikeluarkan serta bekerja sama dengan LPPOM-MUI dan pakar-pakar kesehatan agar mesyarakat lebih mendalami tentang pentingnya kosmetik yang sehat dan suci, serta tetap memberikan tarif harga yang sesuai dengan produk-produk yang akan dikeluarkan, sehingga dapat meningkatkan proses keputusan pembelian.
2. Bagi konsumen, yang melakukan pembelian terhadap produk kosmetik khususnya wanita muslim agar memilih produk yang harganya sesuai dengan kualitas, manfaat yang dibutukan dan produk tersebut berlabelisasi halal dengan memperhatikan label halal yang tertera pada setiap kemasan produk yang akan dikonsumsinya, karena hal tersebut merupakan perintah Allah s.w.t seperti yang dijelaskan dalam beberapa surah al-Quran yang harus dilaksanakan sesuai dengan syariat Islam.

3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti beberapa variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti keputusan dalam memilih produk sesuai dengan kualitas, manfaat, kebutuhan konsumen, dan sebagainya yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli terhadap produk. Penelitian selanjutnya juga dapat mengunakan metode lain seperti melakukan wawancara terhadap konsumen, sehingga informasi yang diperoleh lebih bervariasi dari pada jawaban kuesioner yang telah tersedia.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran Terjemah 2015. Departement Agama R.I Bandung: CV Darus Sunnah

Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*: CV Pustaka Setia

Agustian, Eri. 2013. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Wall's Conellob). *Jurnal Manajemen.* Vol.1

Alfian, Ian. 2017. Analisis Pengaruh Label halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian diKota Medan (Studi Kasus di Kecamatan Medan Petisah). *Jurnal Politeknik*. Medan.Vol.2.

Andriani, Lilik. 2017. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung. *Skripsi*: Universitas Lampung

Anggraeni, Zella. 2017. Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah. *Skripsi*: UIN Sunankalijaga Yogjakarta

Anshori, Muslich dan Sri Iswati. 2009. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Surabaya: UNAIR (AUP)

Apriyantono, Anton. 2003. *Panduan Belanja dan Konsumen Halal*. Jakarta: Khairul Bayaan.

Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. UIN Maliki Press: Malang.

Departement Agama R.I. 2003. *Paduan Sertifikat Halal*. Jakarta.

Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: UNDIP

Girindra, Aisjah. 2005. *Pengukir Sejarah Sertifikat Halal.* Jakarta:LP POM MUI.

Harahap, Dedy Ansari. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. Vol. 7.

Hidayah, Restu Ena. 2016. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Depot Air Mineral Shofiro, Bantarsoka, Porwokerto, Banyumas). *Skripsi*: IAIN Purwokerto.

Imamudin dan Agus Tri. 2015. *Electronic Data Processing (SPSS 15 dan Eviews 7),* Edisi Pertama. Yogjakarta: Danisa Media

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi. 15. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *ManajemenPemasaran*. Jilid 1. Edisike 13 Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.

KBBI, 2019, Kamus Besar Bahasa Indonesia. Arti Kata Halal. http://kbbi.web.id/halal.html. Diakses pada tahun 2019.

Lubis, Faradillah. 2017. Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat Kota Palembang. *Skripsi*: UIN Raden Fatah Palembang.

Panorama, Maya. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogjakarta: IDEA

Putri, Ela Karisma. 2016. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal*: Manajemen.

Putri, Elisa Desy Rinda. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Skripsi*: Ekonomi Manajemen

Qardhawi, Yusuf. 2000. *Halal dan Haram Dalam Islam.* Jakarta.

Rafita, Helsy Zella. 2017. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Skripsi*: UIN RadenIntan Lampung.

Rahmadani, Wahyu. 2015. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Putri Mutiara Palembang. *Skripsi*: Politeknik Negeri Sriwijaya.

Rahmi, Siti Suriati. 2018. Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Skripsi*: Universitas Sumatra Utara.

Rambe, Yuli Mutiah, and Syaad Afifuddin. 2012. Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie InstanTerhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (StudiKasus Pada MahasiswaUniversitas Al-Washliyah, Medan). *Jurnal*: Ekonomi dan Keuangan (Universitas Sumatra Utara). Vol. 1

Rizal, Muhammad. 2017. Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal*: Manajemen dan Keuangan. Vol. 6. No. 2

Sangadji, Etta mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen.* Penerbit: Andi

Santosa, Budi, Purbayu dan Assari. 2005. *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel dan SPSS,* Penerbit Andi, Yogjakarta.

Setiadi, Nugroho J.2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Pemasaran.* Jakarta.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku konsumen.* Bandung: Prenada media grup

Simamora, Henry. 2000. *Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Jakarta:Salemba Empat.

Sofjan, Assauri. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali pers.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta

Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian*: *Lengkap, Praktis, dan mudah Dipahami.* Yogjakarta: Pustaka Baru Press.

Sukmawati, Lili. 2006. Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Brand Switching. *Skripsi.* Program Manajemen Institut Pertanian Bogor (IPB). h.15.

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran.* Bandung: Ghalia Indonesia.

Sunyoto, Danang. 2011. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis.* Yogjakarta

Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran.* Yogjakarta.

Tjiptono, Fandy. 2001. Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial. Jakarta: *Majalah Manajemen Usahawan Indonesia.*

Utami, Wahyu Budi. 2013. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli.*Skripsi*: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogjakarta.

Widodo, Tri. 2015. Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie. *Skripsi*: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Widyaningrum, Premi Wahyu. 2016. Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian (surve pada konsumen wardah di ponogoro). *Jurnal*: Ekonomi Syariah Indonesia. Vol. VI

Lampiran 1

PENGARUH HARGA DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KOTA BANDA ACEH

Responden yang terhormat

Saya Liza Raviana, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ilmu Ekonomi (S1) Universitas Islam Negeri Ar-raniry, sedang melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Poduk Kosmetik Wardah di Kota Banda Aceh. Saya memohon untuk dapat memberikan informasi secara lengkap dan akurat. Informasi yang diperoleh hanya akan digunakan untuk penelitian dan akan dirahasiakan, dengan memberikan tanda (✓) pada kolom yang akan disediakan.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

A. Karakteristik Responden

No. responden:

Usia : a. 16 - 20 Tahun ☐

b. 21 - 26 Tahun ☐

c. 27 - 32 Tahun ☐

d. 33 - 40 Tahun ☐

Pekerjaan :

Siswi SMP/SMA ☐

Mahasiswi $D_3/S_1/S_2/S_3$ ☐

IRT ☐

PNS ☐

Lainnya ☐

Jenis produk wardah yang digunakan:

Lipstik Wardah ☐

Bedak Wardah ☐

Krim BB & Krim DD Wardah ☐

Pelembab Wardah ☐

Eye Liner Wardah ☐

Pembersih Wajah Wardah ☐

Foundation Wardah ☐

B. Pernyataan Tentang Produk.

Harga (X1)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga kosmetik Wardah terjangkau dengan pendapatan saya.					
2	Harga kosmetik Wardah lebih terjangkau dibandingkan dengan produk kosmetik lainnya.					
3	Harga kosmetik Wardah sesuai dengan kualitas produknya.					
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan.					

Label Halal (X2)

Gambar	No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	1	Dengan adanya label halal yang dikeluarkan LP-POM, saya yakin bahwa pembuatan produk Wardah halal.					

	2	Dengan adanya label halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI, saya yakin bahwa bahan baku pembuatan produk Wardah tersebut halal.					
	3	Logo halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk kosmetik Wardah.					
	4	Saya lebih memilih pemakaian produk wardah karna sudah terjamin kesehatan					
	5	Saya lebih memilih produk kosmetik berlogo halal dari pada produk yang tidak memiliki logo halal.					

Adopsi dari penelitian oleh Nopan Syahrin 2017.

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Pembelian adalah proses transaksi membeli setelah saya memperoleh keyakinan pada suatu produk.					
2	Saya membeli produk kosmetik Wardah karena mereknya unggul dan banyak yang merekomendasikannya.					
3	Saya membeli produk kosmetik Wardah karena produknya berkualitas dan layak untuk disarankan.					
4	Alternatif-alternatif merek produk kosmetik lainnya kurang menjadi pertimbangan saya ketika memutuskan untuk membeli produk kosmetik merek Wardah.					
5.	Agar terlihat cantik merupakan kebutuhan yang menjadi awal masalah saya dalam memutuskan pemilihan produk kosmetik.					
6.	Kelengkapan atribut pada kemasan produk kosmetik Wardah menjadi informasi untuk sampai kepemilihan merek.					

Lampiran 2
Data Responden

HARGA1	HARGA2	HARGA3	HARGA4	TOTAL.H
5	4	4	4	17
4	5	5	5	19
3	3	4	4	14
4	3	4	4	15
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
2	4	3	3	12
4	3	4	4	15
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
3	4	4	3	14
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
4	3	4	4	15
4	4	2	2	12
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	4	4	3	15

4	4	4	4	16
3	4	5	4	16
4	3	4	3	14
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	3	3	2	12
4	4	2	2	12
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
3	4	4	4	15
4	3	5	4	16
4	4	5	4	17
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
5	4	4	4	17
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	4	4	5	17
5	4	4	4	17
4	4	4	5	17

4	4	5	4	17
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	5	5	18
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	3	5	4	17
4	4	5	5	18
5	5	4	4	18
4	4	3	4	15
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
5	4	4	4	17
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	5	4	4	17
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16

LABEL1	LABEL2	LABEL3	LABEL4	LABEL5	TOTAL.L
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	22
5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	5	21
4	4	5	5	5	23
5	4	5	4	5	23
4	4	4	3	5	20
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	5	21
5	5	5	4	5	24
4	5	4	4	5	22
4	4	3	3	3	17
5	5	4	4	5	23
4	4	3	4	2	17
4	4	5	3	5	21
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
4	5	5	4	4	22
5	5	5	4	5	24
4	4	4	3	4	19
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22
4	4	4	3	4	19
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	5	20
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	5	21
5	5	5	4	4	23

5	5	5	4	5	24
4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	22
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	4	5	5	4	22
4	4	4	5	4	21
4	4	5	5	4	22
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	24
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
4	5	5	5	4	23
5	4	4	4	4	21
4	4	5	5	4	22
4	4	5	5	5	23
4	5	5	5	5	24
4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
4	4	3	3	4	18
5	5	5	4	4	23
4	5	5	5	5	24
4	5	5	5	5	24
4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	4	24
4	5	4	4	5	22
4	4	4	2	3	17
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20

5	5	3	4	3	20
4	4	2	2	2	14
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	1	21
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	TOTAL.KP
5	4	4	4	4	4	25
5	4	5	4	4	5	27
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	5	5	28
5	4	4	4	4	4	25
4	5	5	4	4	5	27
5	4	5	5	5	4	28
5	4	5	3	5	4	26
4	3	4	4	4	4	23
5	4	4	3	5	4	25
4	4	4	3	5	3	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	5	25
4	3	4	3	4	5	23
4	3	4	3	5	2	21
5	4	5	5	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25

4	5	5	5	5	5	29
5	4	4	4	5	4	26
5	4	4	3	5	4	25
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	5	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	3	4	22
5	4	4	3	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	4	26
3	4	3	4	4	4	22
5	4	4	4	4	4	25
4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	5	26
5	4	4	4	4	4	25
4	5	4	5	5	4	27
4	3	3	3	3	4	20
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	5	4	5	26
5	5	4	4	4	4	26
5	4	5	3	3	4	24
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	5	5	4	4	26
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	5	4	26
4	5	5	5	5	5	29

4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	5	5	4	26
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	5	25
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25
4	4	5	4	4	4	25
2	4	4	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	29
4	4	2	3	3	4	20
5	4	4	4	5	4	26
5	5	5	3	4	4	26
5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	5	5	5	27
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	5	5	5	27

Lampiran 3

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. UjiValiditas
   - X_1

Correlations

		H1	H2	H3	H4	X1
H1	Pearson Correlation	1	,226*	,143	,206	,572**
	Sig. (2-tailed)		,032	,179	,051	,000
	N	90	90	90	90	90
H2	Pearson Correlation	,226*	1	,102	,314**	,563**
	Sig. (2-tailed)	,032		,339	,003	,000
	N	90	90	90	90	90
H3	Pearson Correlation	,143	,102	1	,634**	,718**
	Sig. (2-tailed)	,179	,339		,000	,000
	N	90	90	90	90	90
H4	Pearson Correlation	,206	,314**	,634**	1	,833**
	Sig. (2-tailed)	,051	,003	,000		,000
	N	90	90	90	90	90
X1	Pearson Correlation	,572**	,563**	,718**	,833**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

- X_2

Correlations

		L1	L2	L3	L4	L5	X2
L1	Pearson Correlation	1	,709**	,397**	,271**	,079	,605**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,010	,462	,000
	N	90	90	90	90	90	90
L2	Pearson Correlation	,709**	1	,486**	,381**	,203	,712**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,055	,000
	N	90	90	90	90	90	90
L3	Pearson Correlation	,397**	,486**	1	,587**	,448**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90
L4	Pearson Correlation	,271**	,381**	,587**	1	,312**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,010	,000	,000		,003	,000
	N	90	90	90	90	90	90
L5	Pearson Correlation	,079	,203	,448**	,312**	1	,636**
	Sig. (2-tailed)	,462	,055	,000	,003		,000
	N	90	90	90	90	90	90
X2	Pearson Correlation	,605**	,712**	,833**	,755**	,636**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90

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

-Y

Correlations

		K1	K2	K3	K4	K5	K6	Y
K1	Pearson Correlation	1	,154	,226*	-,075	,064	-,037	,354**
	Sig. (2-tailed)		,149	,032	,483	,550	,727	,001
	N	90	90	90	90	90	90	90
K2	Pearson Correlation	,154	1	,324**	,308**	,229*	,300**	,610**
	Sig. (2-tailed)	,149		,002	,003	,030	,004	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
K3	Pearson Correlation	,226*	,324**	1	,349**	,278**	,267*	,678**
	Sig. (2-tailed)	,032	,002		,001	,008	,011	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
K4	Pearson Correlation	-,075	,308**	,349**	1	,382**	,409**	,695**
	Sig. (2-tailed)	,483	,003	,001		,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
K5	Pearson Correlation	,064	,229*	,278**	,382**	1	,259*	,631**
	Sig. (2-tailed)	,550	,030	,008	,000		,014	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
K6	Pearson Correlation	-,037	,300**	,267*	,409**	,259*	1	,614**
	Sig. (2-tailed)	,727	,004	,011	,000	,014		,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y	Pearson Correlation	,354**	,610**	,678**	,695**	,631**	,614**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

2. Uji Reliabilitas

- X_1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,609	4

- X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,740	5

- Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,639	6

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70955349
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.083
	Negative	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		1.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.222

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

- Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,889	1,125
,889	1,125

جامعة الرانري
AR-RANIRY

- Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	,084	,262		,321	,749		
X11	,037	,058	,071	,629	,531	,889	1,125
X22	-,006	,049	-,013	-,116	,908	,889	1,125

a. Dependent Variable: RES_2

Pengujian Hipotesis

- **Uji T**

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,396	,383		6,262	,000
	X11	,250	,085	,298	2,934	,004
	X22	,176	,072	,247	2,432	,017

a. Dependent Variable: Yy

- **Uji F**

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,800	2	,900	10,835	,000[a]
	Residual	7,225	87	,083		
	Total	9,025	89			

a. Predictors: (Constant), X22, X11

b. Dependent Variable: Yy

- **Uji R2**

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	,447[a]	,199	,181	,288	,199

a. Predictors: (Constant), X22, X11

b. Dependent Variable: Yy

Lampiran 4

Tabel T

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	**0.50**	**0.20**	**0.10**	**0.050**	**0.02**	**0.010**	**0.002**
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
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563

38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327

جامعة الرانري
AR-RANIRY

]

Lampiran 5

Tabel F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)									
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06

44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94

Lampiran 6

Tabel R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	**0.025**	**0.01**	**0.005**	**0.0005**
	Tingkat signifikansi untuk uji 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
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
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

جامعة الرانري
AR-RANIRY