

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PEMILIHAN PRODUK KECANTIKAN WARDAH
(PADA MAHASISWI ILMU EKONOMI)**



Disusun Oleh:

**FATIMAH RIKA NOVIANDA
NIM. 150604065**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020 M/1441 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Fatimah Rika Novianda
NIM : 150604065
Program Studi : Ilmu Ekonomi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

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

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 22 Juli 2020
Yang Menyatakan,

Fatimah Rika Novianda



PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Produk Kecantikan Wardah (Pada Mahasiswi Ilmu Ekonomi)

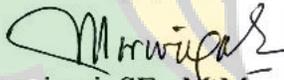
Disusun Oleh:

Fatimah Rika Novianda

NIM. 150604065

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
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Marwiyati, SE., M.M

NIP. 197404172005012002

Pembimbing II,



Cut Elfa, S.HI., M.A

NIDN. 2012128901

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi *Rm.*

Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si

NIP. 197204281999031005

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Produk Kecantikan Wardah (Pada Mahasiswi Ilmu Ekonomi)

Fatimah Rika Novianda

NIM. 150604065

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam
Bidang Ilmu Ekonomi

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 22 Juli 2020
1 Zulhijjah 1441 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Marwiyati, SE., M.M

NIP. 197404172005012002

Sekretaris,

Cut Elfida, S.H.I., M.A

NIDN. 2012128901

Penguji I,

Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si

NIP. 197204281999031005

Penguji II,

Jalilah, S.H.I., M.Ag

NIDN. 2008068803

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



Dr. Zaki Ezzad, M. Ag

NIP. 19640314 199203 1 003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN**

Jl. Syekh 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 : Fatimah Rika Novianda
NIM : 150604065
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Illmu Ekonomi
E-mail : fatimahrikanovianda@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 :

s Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Produk Kecantikan Wardah (Pada Mahasiswi Ilmu Ekonomi)

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 pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Banda Aceh

Pada Tanggal: 22 Juli 2020

Mengetahui:

Penulis

Fatimah Rika Novianda

Pembimbing I

Marwiyati, SE., M.M

Pembimbing II

Cut Elfida, S.HI., M.A

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala Puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Proposal Skripsi yang berjudul “**Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Produk Kecantikan Wardah (pada Mahasiswi Ilmu Ekonomi)**”. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi Ilmu Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Shalawatberangkaikan salam tak lupa pula penulis panjatkan kepangkuan alam Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia kepada nikmatnya pengetahuan seperti sekarang ini.

Dalam penulisan kripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan arahan dan masukkan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
2. Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi danselaku penguji Iserta Marwiyati, SE., M.M selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi.

3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Marwiyati, SE., M.M selaku pembimbing I dan Cut Elfida, S.HI., M.A selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, masukan dan dukungan dalam penulisan dan perampungan skripsi ini.
5. Jalilah, S.HI., M.Ag selaku penguji II yang telah memberikan masukan dan saran dalam skripsi ini.
6. Fithriady, Lc., MA selaku Penasehat Akademik (PA) dari penulis yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama masa perkuliahan. Seluruh dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry, khususnya program studi Ilmu Ekonomi yang telah mengajarkan dan memberikan ilmu yang luar biasa kepada penulis.
7. Ayahanda tercinta Khairuddin dan Ibunda tercinta Kamriati yang telah mencurahkan segala jiwa dan raga serta cinta dan kasih sayang yang tak pernah putus diberikan kepada penulis, serta dukungan dan do'a sehingga penulis bisa sampai pada tahap ini. Kepada Kakak tercinta Sri Maya Santika, Amd. Keb beserta suami T. Razil Fauzi, SE., Abang tersayang Masri beserta istri Melati Puspita, dan Adik tercinta Oriya Ulva Oktari selaku saudara(i) yang senantiasa memberikan dukungan dan do'a yang menjadi

kekuatan bagi penulis. Serta keluarga besar yang selalu memberi semangat kepada penulis.

8. Kepada yang terkasih Milda Afryanti, SE., Murti., S.Pd, dr. Sari Sertiani, Jeklin S.H, Mawaddah dan Indah Permata Bunda. Terimakasih untuk segala dukungan dan masukan yang telah diberikan kepada penulis.
9. Teman-teman Ilmu Ekonomi angkatan 2015 yang telah melewati suka-duka di bangku perkuliahan. Teman-teman KPM Ds. Kala Nempun yang telah mendukung penulis sampai pada tahap ini.
10. Seluruh pihak terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sudah berupaya semaksimal mungkin demi tersempurnakannya skripsi ini. Namun, penulis sadar bahwa penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, sehingga penulis mengharapkan kritikan dan saran yang membangun demi tersempurnakannya skripsi ini. Dan penulis juga berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat untuk kita semua dan terutama bagi penulis sendiri.

Banda Aceh, 22 Juli 2020
Penulis,

Fatimah Rika Novianda

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor:158 Tahun1987 –Nomor:0543 b/u/1987

1. Konsonan

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

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

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

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fatḥah</i> dan ya	Ai
َ و	<i>Fatḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauila*

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِي	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / اِي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / اِي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ :qāla

رَمَى :ramā

قِيلَ :qīla

يَقُولُ :yaqūlu

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *tamarbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة)hidup

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

b. *Ta marbutah* (ة) mati

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

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍahal-atfāl/ rauḍatulaṭfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnahal-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *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: Ḥamadlbn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Fatimah Rika Novianda
NIM : 150604065
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ilmu
Ekonomi
Judul Skripsi : Analisis Faktor-faktor Yang
Mempengaruhi Pemilihan Produk
Kecantikan Wardah (Pada Mahasiswi
Ilmu Ekonomi)
Tanggal Sidang : 22 Juli 2020
Tebal Skripsi : 100 Halaman
Pembimbing I : Marwiyati, SE., M.M
Pembimbing II : Cut Elfida, S.HI., M.A
Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Faktor yang
mempengaruhi, Wardah

Produk Wardah merupakan salah satu produk kecantikan yang populer dikalangan wanita. Wardah muncul sebagai produk yang menjanjikan rasa aman, terjamin halal dengan harga yang terjangkau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh faktor harga, merek, dan kehalalan dalam pemilihan produk kecantikan Wardah pada Mahasiswi Ilmu Ekonomi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi aktif Ilmu Ekonomi mulai dari angkatan 2014-2019 sejumlah 285 orang dengan sampel sebanyak 74 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi berganda. Dari penelitian ini ditemukan hasil bahwa faktor harga berpengaruh secara signifikan dan memiliki pengaruh sebesar 0,191 terhadap pemilihan produk kecantikan Wardah, dengan nilai sebesar -0,010 faktor merek tidak memiliki pengaruh terhadap pemilihan produk kecantikan Wardah, dan faktor kehalalan berpengaruh secara signifikan dan memiliki pengaruh sebesar 0,407 terhadap pemilihan produk kecantikan Wardah.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	i
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iii
PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN TRANSLITERASI	viii
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah.....	7
1.3.Tujuan Penelitian.....	8
1.4.Manfaat Penelitian	8
1.5.Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1. Konsep Perilaku Konsumen.....	11
2.1.1. Definisi Perilaku Konsumen.....	11
2.1.2.Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	15
2.2. Faktor Harga	18
2.2.1. Tujuan Penetapan Harga	20
2.2.2. Indikator Harga	21
2.3.Faktor Merek.....	22
2.3.1. Definisi Merek	22
2.3.2. Manfaat Merek.....	23
2.3.3. Indikator Merek	26
2.4.Faktor Kehalalan.....	27
2.4.1.Indikator Halal	29
2.4.2.Dalil-dalil tentang halal	30
2.5.Kajian Terkait	33

2.6.Keterkaitan Variabel.....	36
2.6.1.Keterkaitan antara Harga dengan Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Produk.....	36
2.6.2.Keterkaitan antara Merek dengan Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Produk.....	38
2.6.3.Keterkaitan antara Kehalalan dengan Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Produk	39
2.7. Kerangka Pemikiran	40
2.8. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1. Rancangan Penelitian.....	43
3.2.Jenis dan Sumber Data.....	43
3.3.Skala Pengukuran	43
3.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	44
3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	47
3.5.1. Variabel Penelitian.....	47
3.5.2. Definisi Operasional	48
3.6.Teknik Analisis Data	49
3.7. Uji Instrumen Penelitian	50
3.7.1. Uji Validitas	50
3.7.2. Uji Realibilitas.....	51
3.8. Tahapan Pengujian Model.....	51
3.8.1. Uji Asumsi Klasik	51
3.8.2. Pengujian Hipotesis.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	54
4.2. Karakteristik Responden.....	54
4.3. Hasil Analisis Data	56
4.3.1.Analisis Frekuensi Jawaban Responden Pemilihan Produk Wardah	57
4.4. Uji Validasi dan Reabilitas.	63
4.4.1. Uji Validasi.....	63
4.4.2. Uji Reabilitas..	64

4.5. Analisis Regresi Linear Berganda	65
4.5.1. Uji Asumsi Klasik	65
4.5.2. Analisis Persamaan Regresi	67
4.5.3. Pengujian Hipotesis	70
4.6. Pembahasan Penelitian	73
4.6.1. Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Produk Wardah	73
4.6.2. Pengaruh Merek Terhadap Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Produk Wardah	74
4.6.3. Pengaruh Merek Terhadap Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Produk Wardah	74
BAB VPENUTUP	76
5.1. Kesimpulan	76
5.2. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Produk Kosmetik Wanita Paling Populer Tahun 2016	5
Tabel 1.2	<i>Top Brand Index</i> (TBI) Kategori Lipstik Tahun 2019	5
Tabel 1.3	Top Brand Index (TBI) Kategori Bedak Tabur Tahun 2019	6
Tabel 1.4	Top Brand Index (TBI) Kategori Bedak Padat Tahun 2019	7
Tabel 2.1	Penelitian Terkait	33
Tabel 3.1	Skala Pengukuran	44
Tabel 3.2	Definisi Operasional	48
Tabel 4.1	Karakteristik Responden	54
Tabel 4.2	Interprestasi Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden	57
Tabel 4.3	Tanggapan Responden terhadap Faktor Harga	57
Tabel 4.4	Tanggapan Responden terhadap Faktor Merek	59
Tabel 4.5	Tanggapan Responden terhadap Faktor Kehalalan	60
Tabel 4.6	Tanggapan Responden terhadap Pemilihan Produk Kecantikan	62
Tabel 4.7	Uji Validasi	63
Tabel 4.8	Uji Reabilitas	64
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinieritas	66
Tabel 4.10	Uji Regresi Linear Beganda	68
Tabel 4.11	Hasil Uji Parsial (Uji t)	70
Tabel 4.12	Hasil Uji ANOVA (Uji F)	71
Tabel 4.13	Uji R Square (R^2)	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 4.1 Normability P-Plot	65
Gambar 4.2 Heteroskedastisitas Scatterplot.....	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	81
Lampiran 2 Output SPSS.....	85



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumen ialah kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh, menggunakan dan menghabiskan suatu produk (Setiadi, 2010: 3). Perilaku konsumen dalam Islam adalah bagaimana cara untuk mengatur pengeluaran agar sesuatu yang dikeluarkan tersebut menjadi bermanfaat ke depannya. Dengan kata lain perilaku konsumen Islam lebih membahas bagaimana cara untuk mengatur pemasukkan dan pengeluaran rumah tangga yang sesuai dengan syariah yang dianjurkan. Berbelanja sesuatu yang tidak mengandung manfaat baik materiel maupun spiritual adalah sesuatu yang diharamkan dalam Islam, apalagi sampai berbelanja pada sesuatu objek yang dibenci Allah (Nasution dkk, 2006: 65-66).

Ilmu perilaku konsumen sangat penting untuk dipelajari karena dapat menganalisis tentang apa yang ada dipikiran, dibutuhkan dan diinginkan konsumen dalam menggunakan produk barang dan/ jasa. Ilmu perilaku konsumen juga membahas tentang bagaimana pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk barang dan/ jasa (Fahmi, 2016: 6).

Keputusan konsumen merupakan suatu tindakan yang diambil konsumen dalam menentukan suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Akar dari pengambilan keputusan ialah proses pengintegrasian yang akan berlanjut pada

proses pengevaluasian untuk mendapatkan suatu pilihan dari alternatif yang ada, hal ini yang dimaksud dengan keputusan pembelian konsumen (Fahmi, 2016: 56-57).

Terdapat faktor internal dan eksternal merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan sebuah keputusan. Faktor internal merupakan faktor yang sudah ada pada diri seorang konsumen, seperti persepsi konsumen, reaksi konsumen, kepribadian, karakter, logika berfikir, gaya hidup, motivasi, dan latar belakang pendidikan. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang terdapat dari luar diri konsumen, seperti situasional, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan (Fahmi, 2016: 3). Adapun dalam Islam, Perilaku konsumen dipengaruhi oleh: pertama adanya keseimbangan dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa, kedua membelanjakan harta pada produk yang diharamkan, dan yang ketiga adanya larangan untuk bersikap *israf* dan *tabzir* (Rozalinda, 2014: 108-109). Namun dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan bahasan pada faktor harga, merek, dan kehalalan.

Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lain lebih menjurus pada pembiayaan / pengeluaran. Secara sederhana, harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat untuk mendapat suatu produk. Berapa besar biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu produk dapat menjadi pengaruh dalam penetapan harga suatu produk (Fahmi, 2016: 88).

Merek merupakan sesuatu yang sering kali muncul dipikiran konsumen pada saat ia ingin membeli produk tertentu. Citra merek merupakan gambaran yang diberikan konsumen sebagai bentuk kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2015: 49).

Menurut Imam Al-Ghazali, halal merupakan sesuatu yang terkandung dalam zat suatu benda, diperoleh dengan cara yang baik serta tidak membahayakan, tidak memabukkan, serta sesuai dengan ketentuan syari'at. Sedangkan menurut Yusuf Qardhawi (Ahli Fikih Mesir), halal adalah sesuatu yang telah di halalkan oleh Allah dan tidak pernah diharamkan di dalam sunnah. Dengan begitu halal dapat diartikan sebagai sesuatu yang dibolehkan dalam agama Islam, bersih dari segi zat yang dikandung maupun cara memperolehnya.

Pada permasalahan ini, penulis akan membahas tentang produk kecantikan, kecantikan merupakan kepribadian sekaligus gaya hidup seseorang dalam meningkatkan suatu kepercayaan diri. Sejalan dengan perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era modern ini, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya untuk kaum wanita. Untuk menunjang kecantikan, wanita biasanya menggunakan suatu produk yang dirasa cocok dan mampu mempercantik diri seorang wanita, disinilah produk kecantikan yaitu kosmetik atau makeup dibutuhkan.

Salah satu merek kosmetik Indonesia yang menjadi favorit pada urutan pertama yaitu produk Wardah. Sejak tahun 1995 produk Wardah sudah ada di pasaran dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen pada produk kosmetik yang halal. Untuk menghasilkan produk-produk yang berkualitas, Wardah memosisikan diri sebagai produk yang berada di bawah pengawasan dokter kulit, sehingga produk-produk dari Wardah memenuhi standar kesehatan dan aman untuk digunakan.

Pemerintah mulai mengeluarkan peraturan tentang produk kosmetik bersertifikasi halal untuk produk-produk yang masuk ke Indonesia pada tahun 2015. Hal ini dilakukan untuk menekan laju impor kosmetik yang terus masuk ke Indonesia. Kosmetik Wardah yang diproduksi PT Paragon Technology & Innovation dinobatkan sebagai merek kosmetik paling populer untuk wanita. Wardah memosisikan diri sebagai merek kosmetik wanita yang bersertifikasi halal.

Di Indonesia banyak sekali produk-produk kosmetik yang bersaing di pasaran, produk-produk tersebut memiliki manfaat dan keunggulan yang berbeda-beda sesuai dengan pemakai dan kebutuhannya. Untuk itu, berikut 10 produk yang paling populer di Indonesia pada tahun 2016

Tabel 1.1
Produk Kosmetik Wanita Paling Populer Tahun 2016

No.	Nama Kosmetik	Jumlah Penjualan
1.	Wardah	37,8%
2.	Pixy	10,1%
3.	Sariayu	8,7%
4.	Viva	6,6%
5.	Ponds	6,6%
6.	Latulip	3,9%
7.	Oriflame	3,6%
8.	Maybeline	3,3%
9.	Revlon	2,9%
10.	Mustika Ratu	1,9%

Sumber Data: Kumparan News 2016

Dalam perkembangannya hingga 2019, Produk kosmetik Wardah telah melakukan inovasi produk pada beberapa kategori. Dari setiap kategori, terlihat bahwa produk Wardah memiliki kualitas yang baik serta *image* halal yang membuat produk ini memiliki banyak penggemar atau pengguna dari setiap produk yang dikeluarkan oleh kosmetik Wardah. Hal ini terlihat dari tabel-tabel berikut yang menggambarkan *Top Brand Index* yang mampu diraih produk Wardah.

Tabel 1.2
Top Brand Index (TBI) Kategori Lipstik Tahun 2019

BRAND	TBI 2019	Ranking
Wardah	33.4%	Top

Tabel 1.2 Lanjutan

BRAND	TBI 2019	Ranking
Revlon	9.2%	
Maybelline	7.7%	
Pixy	6.0%	
Viva	4.5%	

Sumber Data: *Top Brand Index 2019*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa Wardah menjadi kosmetik unggulan pada kategori lipstik. Hal ini menunjukkan bahwa Wardah memiliki kualitas yang baik sehingga memiliki banyak peminat.

Tabel 1.3
Top Brand Index (TBI) Kategori Bedak Tabur Tahun 2019

BRAND	TBI 2019	Ranking
Wardah	23.9%	Top
Marcks	19.6%	Top
Viva	8.3%	
Pixy	5.2%	
Sariayu	4.5%	

Sumber Data: *Top Brand Index 2019*

Produk Wardah merupakan produk kosmetik yang berlabel halal yang memiliki banyak peminat. Hal ini dibuktikan melalui tabel diatas, dimana Wardah menjadi Produk Kosmetik unggulan pada kategori Bedak Muka Tabur pada tahun 2019.

Tabel 1.4
Top Brand Index (TBI) Kategori Bedak Muka Padat Tahun 2019

<i>BRAND</i>	<i>TBI 2019</i>	<i>Ranking</i>
Wardah	34.6%	Top
Pixy	10.1%	Top
Caring	5.5%	
Viva	5.1%	
Maybelline	4,3%	

Sumber Data: *Top Brand Index 2019*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa Wardah menjadi produk kecantikan yang unggul pada kategori Bedak Muka Padat, ini dikarenakan Wardah merupakan salah satu yang bersertifikasi halal dan sudah banyak digunakan oleh masyarakat pada umumnya.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Produk Kecantikan Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Ilmu Ekonomi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Berapa besar harga mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan produk kecantikan Wardah ?

2. Berapa besar merek mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan produk kecantikan Wadah ?
3. Berapa besar kehalalan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan produk kecantikan Wardah ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui berapa besar harga berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan produk kecantikan Wardah
2. Untuk mengetahui berapa besar merek berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan produk kecantikan Wardah
3. Untuk mengetahui berapa besar kehalalan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan produk kecantikan Wardah.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum manfaat yang ingin diambil dari penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui bagaimana faktor harga, merek, dan kehalalan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan produk kecantikan, serta diharapkan penelitian ini bisa bermanfaat untuk masyarakat. Secara khusus, penelitian ini dimaksudkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis:

1. Teoritis sebagai penambahan wawasan dan pengetahuan, khususnya tentang perilaku konsumen terkait dengan harga, merek, dan kehalalan produk.

2. Praktis sebagai suatu eksperimen baru yang bisa dijadikan satu kajian untuk penulisan skripsi dan lanjutan penelitian berikutnya.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penulisan skripsi ini, ada beberapa cakupan pembahasan penelitian yang telah terangkum dalam beberapa bab di bawah ini.

BAB I: Pendahuluan

Bab pertama akan menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II: Landasan Teori

Bab kedua akan menerangkan tentang landasan teori, kajian masalah terkait, model penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis dari penelitian.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ketiga akan memeparkan tentang variabel penelitian, penentuan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis dalam penelitian dan tahapan penelitian.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab keempat berisikan gambaran dari objek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari pengolahan data.

BAB V: Penutup

Bab kelima berkaitan dengan kesimpulan dari hasil penelitian, serta masukkan dari peneliti yang ditujukan pada pihak yang diteliti.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Konsep Perilaku Konsumen

2.1.1. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian dari pemasaran. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk menginovasi, mengoptimalkan serta memberi nilai dan menciptakan ikatan dengan konsumen agar memperoleh keuntungan merupakan pengertian dari pemasaran. Dalam artian lain, pemasaran diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk terus bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran adalah suatu kegiatan di mana sebelum menciptakan atau menjual produk barang dan atau jasa terlebih dahulu akan memfokuskan pada keinginan dan kebutuhan para konsumen. Dapat memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk barang atau jasa yang diinginkan merupakan konsep dasar dari penciptaan suatu produk (Fahmi, 2016: 2).

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memahami tingkah laku konsumen yang berhubungan dengan produk barang atau jasa. Pentingnya mempelajari ilmu perilaku konsumen dikarenakan ini menyangkut segala hal tentang konsumen, mulai dari pengambilan keputusan terhadap pemilihan suatu produk sampai dengan menganalisis apa yang ada di benak konsumen, yaitu memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para konsumen. Apabila suatu produk yang dijual laku

dipasarkan, itu artinya produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan para konsumen (Fahmi, 2016: 6-7). Perilaku konsumen bersifat dinamis, hal ini berarti bahwa keinginan dan kebutuhan seorang konsumen pada umumnya selalu berubah-ubah sesuai dengan perkembangannya. Hal ini merupakan implikasi terhadap studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah terbatas pada jangka waktu, produk, individu atau kelompok tertentu (Setiadi, 2003: 3)

Setiap konsumen memiliki pemahaman dan sudut pandang yang tidak sama dalam memahami ataupun menentukan suatu pilihan. Pada saat ini, konsumen sudah sangat cerdas karena adanya pengaruh dari keberadaan media elektronik, konsumen dapat mengakses setiap informasi yang diinginkan tentang suatu produk, sehingga konsumen dapat menilai dan membentuk pola pikir sendiri (Fahmi, 2016: 12).

Sehingga dapat dikatakan pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk memahami keadaan pasar sebelum melakukan penjualan suatu produk, sehingga produk yang nantinya akan diproduksi, diharapkan mampu sesuai dengan keinginan pasar. Sedangkan perilaku konsumen adalah kegiatan yang dilakukan untuk memahami harapan dan hasrat konsumen, sehingga nantinya target pasar produk yang akan dipasarkan akan langsung mencuri perhatian konsumen.

Masalah tidak akan terjadi selama sumber daya yang ada masih mampu untuk memenuhi semua kebutuhan manusia /

individu. Namun pada saat kebutuhan manusia sudah melebihi dari kapasitas yang ada, maka terjadilah kelangkaan. Terjadinya kelangkaan bukan karena tidak tercukupinya kebutuhan barang atau jasa yang diinginkan, namun bisa juga kelangkaan itu terjadi karena adanya tekanan dari suatu kondisi (Nasution dkk, 2006).

Di dalam Ekonomi Islam tidak ada yang namanya kelangkaan di muka bumi, untuk menjamin kesejahteraan manusia maka Allah menciptakan langit dan bumi beserta segala sesuatu yang ada di dalamnya, dan tugas manusia adalah mengatur segalanya agar tidak terjadi kerusakan dan ketidakadilan di muka bumi ini, karena tidak ada yang sia-sia dari setiap yang telah diciptakan Allah, bahkan untuk rezeki pun sudah diatur oleh Allah (Nasution dkk, 2006: 55).

Menurut Masudul Alam Choudhury dalam bukunya “*Contributionsto Islamic EconomicTheory*”, manusia menduga adanya keterbatasan pengetahuan tentang bagaimana memanfaatkan sumber daya yang ada merupakan suatu kelangkaan. Dalam konsep Islam, barang yang tergolong ke dalam barang yang memiliki kelangkaan dan termasuk barang ekonomi adalah barang yang dapat diolah oleh manusia, sedangkan barang yang tidak tergolong ke dalam kelangkaan adalah barang-barang yang tidak dapat diolah oleh manusia dan tidak termasuk ke dalam barang ekonomi (Nasution dkk, 2006: 55).

Ketentuan ekonomi Islam berlandaskan pada nilai-nilai spiritualisme, karakteristik perilaku konsumen yang tidak

berlebihan dan materialistik. Perilaku konsumen dalam kapitalisme dan sosialisme lebih dominan pada nilai-nilai materi. Kebutuhan yang harus dipenuhi hanya yang bersifat material bukan yang bersifat spriritual, sehingga kebutuhan yang difokuskan hanya pada barang atau jasa yang bernilai materialisme. Dalam melakukan konsumsi, harus adanya keseimbangan antara apa yang diperoleh dengan apa yang diberikan, yaitu utility harus sebanding antara apa yang diterima dengan yang dikeluarkan (Marthon, 2007: 65).

Perilaku konsumen dalam Islam adalah bagaimana cara untuk mengatur pengeluaran agar sesuatu yang dikeluarkan tersebut menjadi bermanfaat ke depannya. Dengan kata lain perilaku konsumen Islam lebih membahas bagaimana cara mengatur pendapatan dan pengeluaran rumah tangga. Memenuhi kebutuhan pokok ialah sesuatu yang harus segera dipenuhi karena sangat dianjurkan dan sejalan dengan tujuan syari'ah. Berbelanja sesuatu yang tidak mengandung manfaat dalam Islam adalah sesuatu yang diharamkan, apalagi sampai berbelanja sesuatu yang dilarang Agama (Nasution, 2006: 65-66).

Allah telah menciptakan bumi dan sumber daya sebagai isinya agar manusia dapat menjaganya dengan baik, sehingga dalam Islam tidak ada yang dinamakan dengan keterbatasan / kelangkaan.

Sedangkan perilaku konsumen Islam adalah keadaan dimana manusia akan terus berpikir manfaat dari barang yang akan dikeluarkan. Karena sejatinya barang atau produk yang tidak

memiliki manfaat dan hanya mendatangkan mudarat dalam Islam adalah sesuatu yang di haramkan.

2.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu: (Fahmi, 2016: 3).

1. Internal

Persepsi konsumen, reaksi konsumen kepribadian, karakteristik, logika berfikir, gaya hidup, motivasi, dan latar belakang pendidikan merupakan faktor internal dari konsumen

2. Eksternal

Situasional dan berbagai lingkungan eksternal lainnya yang telah mendorong pembentuk perilaku konsumen merupakan faktor eksternal dari konsumen.

Menurut Kotler: Armstrong (2008), perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Budaya merupakan dasar dari keinginan dan perilaku konsumen individu, karena budaya mampu mempengaruhi perilaku konsumen secara menyeluruh. Hidup disuatu masyarakat menjadikan seseorang lebih mengenal nilai-nilai dasar, sudut pandang, keinginan dan perilaku dari keluarga dan institusi lainnya yang berada dalam suatu masyarakat. Setiap masyarakat atau kelompok memiliki budaya dan pengaruh yang berbeda-beda, ini lah yang menjadi pengaruh bagi konsumen dalam keputusan pembelian.

Hampir semua masyarakat memiliki kelas sosial, hal ini yang menjadi pengaruh bagi perilaku konsumen. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang, anggota dari kelas sosial ini biasanya berbagi tentang nilai, minat dan perilaku yang sama. Faktor-faktor sosial yang mempengaruhi konsumen, diantaranya kelompok, keluarga, serta peran dan status sosial. Pribadi mempengaruhi perilaku konsumen melalui karakteristik pribadi, seperti usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Psikologi mempengaruhi perilaku konsumen melalui motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap (Kotler&Armstrong, 2008: 159-173).

Menurut Saebani (2015), faktor merek tergabung dalam faktor budaya dan perilaku konsumtif. Seiring semakin tingginya produksi distribusi, dan peredaran produk barang atau jasa, beserta iklan-iklan produksi yang mempengaruhi pola pikir masyarakat. Dari budaya konsumtif inilah akhirnya terbentuk gaya hidup. Selain itu, faktor lingkungan juga memberi peranan besar dalam pembentukan perilaku konsumtif, yang mana masyarakat konsumtif akan lebih senang menggunakan produk-produk bermerek dari pada barang-barang yang tidak memiliki merek (Saebani, 2015: 33-34).

Menurut Priansa (2017) faktor harga hadir dari faktor pribadi, dalam faktor pribadi ini akan memunculkan poin pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Artinya setiap pekerjaan konsumen dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Dalam mengkonsumsi suatu

produk tentunya harus memperhatikan harga dari produk tersebut, karena harga mempengaruhi produk yang akan di konsumsi (Priansa, 2017: 475)

Didalam Islam, ada nilai-nilai yang harus diaplikasikan dalam konsumsi adalah sebagai berikut (Rozalinda: 108-109)

1. Seimbang dalam Konsumsi

Islam mengharamkan sikap kikir dan mewajibkan untuk mengeluarkan sebagian dari hartanya untuk kepentingan pribadi, keluarga dan fi sabilillah. Islam mengharamkan sikap boros dan menghambur-hamburkan harta.

2. Membelanjakan sesuatu yang dimiliki hanya pada barang/jasa yang dianggap baik.

Islam membebaskan bagi tiap-tiap manusia untuk membeli atau mengonsumsi barang/jasa yang diperlukan untuk kebutuhannya dengan syarat bahwa barang/jasa yang dikonsumsi haruslah sesuatu yang baik dan tidak bertentangan dengan syari'at.

3. Larangan Bersikap *Israf* dan *Tabzir*

Dalam Islam, adanya pelarangan untuk bersikap hidup mewah. Sikap hidup mewah biasanya diiringi dengan gaya hidup yang berlebihan. Gaya hidup mewah dapat merusak individu dan masyarakat karena dapat menimbulkan hawa nafsu, melalaikan dari hal-hal yang mulia dan akhlak yang luhur. Menurut Afzalur Rahman pengertian *Israf* yaitu

menghamburkan harta tanpa melihat melihat kemampuan, dan bersedekah hanya untuk memperoleh pujian.

2.2. Faktor Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lain lebih menjurus ke pengeluaran. Harga memiliki sifat yang fleksibel karena dapat berubah dengan mudah, sedangkan unsur lainnya tidak dapat mengalami perubahan dengan cepat, hal ini di karenakan menyangkut pada keputusan jangka panjang (Tjiptono dan Diana, 2016: 218).

Dalam artian sempit, harga memiliki pengertian berupa tagihan yang diberikan atas suatu produk barang atau jasa. Harga dalam artian luas merupakan pengorbanan yang diberikan demi memiliki atau menggunakan suatu produk, di mana pengorbanan ini berupa sejumlah uang atau nilai yang harus dibayarkan (Kotler & Armstrong, 2008: 345). Harga memiliki istilah lain berupa iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, dan lain sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan pertukaran hak kepemilikan suatu barang atau jasa. Grewal dan Levy mendefinisikan harga sebagai pengorbanan yang dilakukan konsumen demi mendapatkan suatu produk yang diinginkan, pengorbanan dapat berupa uang atau pun hal lain seperti waktu dan sebagainya yang rela konsumen korbakan demi tercapainya keinginan untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono dan Diana, 2016: 218-219).

Harga seringkali dipakai sebagai indikator nilai pada saat harga dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk. Nilai dapat diartikan sebagai bandingan antara harga yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk tertentu (Tjiptono dan Diana, 2016: 219).

Secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut: (Tjiptono dan Diana, 2016: 219).

1. Dalam menentukan tingkat aktivitas dan tingkat permintaan akan langsung dipengaruhi oleh harga yang dipilih. Penentuan harga yang kurang tetap dapat menghambat pengembangan produk. Oleh karena itu, pengukuran sensitivitas harga penting untuk dilakukan.
2. Profitabilitas operasi secara langsung ditentukan oleh harga jual.
3. Persepsi umur terhadap produk atau merek dan kontribusi pada *positioning* merek dalam *evoked set* konsumen potensial dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan perusahaan.
4. Harga merupakan alat yang langsung digunakan untuk membandingkan suatu produk atau merek yang saling bersaing.
5. Strategi penetapan harga harus bisa menutupi biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk. Dengan kata lain, komponen bauran pemasaran lainnya harus diselaraskan dengan penetapan harga.

2.2.1. Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan dari terbentuknya penetapan harga adalah sebagai berikut: (Tjiptono dan Diana, 2016: 221).

1. Survival

Dalam penetapan tingkat harga, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan untuk menutupi biaya-biaya yang telah dikeluarkan.

2. Laba

Memaksimalkan laba perusahaan dengan cara mengidentifikasi tingkat harga dan biaya yang mungkin dikeluarkan.

3. *Return on Investment* (ROI)

Dalam mencapai tingkat ROI yang diharapkan, maka perusahaan harus melakukan identifikasi terhadap tingkat harga.

4. Pangsa pasar

Agar perusahaan dapat bertahan dan meningkatkan penjualan secara relatif dibandingkan penjualan para pesaing, maka harus dilakukan penetapan pada tingkat harga.

5. Aliran Kas (*cashflow*)

Dalam mempercepat pengembalian kas secara maksimum, dapat dilakukan dengan penetapan harga.

6. *Status quo*

Untuk menstabilkan permintaan dan penjualan, dapat dilakukan dengan mengidentifikasi tingkat harga.

7. Kualitas produk

Untuk menutup biaya riset dan pengembangan, serta menciptakan citra kualitas, maka harus adanya penetapan harga yang tepat.

2.2.2. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga memiliki empat indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen. Biasanya, suatu produk terdiri dari beberapa jenis, baik itu yang merupakan satu merek ataupun yang berbeda merek, mulai dari harga yang termurah hingga termahal. Dari harga yang telah ditetapkan ini lah konsumen akan membeli suatu produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Bagi konsumen, indikator kualitas sering kali dilihat dari segi harga. Hal ini dikarenakan anggapan bahwa suatu produk yang memiliki harga relatif tinggi akan menghasilkan kualitas yang lebih baik.

3. Daya saing harga

Mahal atau murahnya suatu produk biasanya akan menjadi pertimbangan bagi konsumen pada saat akan melakukan

pembelian. Hal ini disebabkan karenakan konsumen sering kali melakukan perbandingan dari suatu produk ke produk lainnya.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pada saat konsumen merasakan bahwa manfaat yang diterima dari suatu produk tidak sesuai dengan uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut memiliki harga yang mahal. Itu dikarenakan para konsumen mengharapkan manfaat yang diperoleh dari suatu produk harus lebih besar dari biaya yang dikeluarkan.

2.3. Faktor Merek

2.3.1. Definisi Merek

Dalam definisi klasik, merek merupakan sesuatu yang akan dikaitkan dengan identitas suatu produk dan memiliki perbedaan dengan produk dari pesaing, baik dari segi penggunaan nama, logo, desain tertentu, dan simbol lain yang dimiliki. Definisi *America Marketing Association* (AMA) pada tahun 1960 menyatakan bahwa “merek adalah pengidentifikasian barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual yang bertujuan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing dalam bentuk nama, istilah, serta lambang yang mencerminkan citra merek itu sendiri.

Suatu merek bisa terdiri dari sejumlah produk yang memiliki kelas atau kategori produk, namun merek juga dapat terdiri dari produk tunggal. Unik dan citra yang dipersepsikan oleh para konsumen merupakan identitas dari sebuah merek. Contoh:

Wardah adalah suatu merek dari produk kecantikan, sedangkan Wardah Exclusive Matte LipCream merupakan produknya. Di mana produk bisa saja berubah namun merek tetap akan selalu di ingat oleh para konsumen. Merek mampu mengatasi permasalahan yang ada dengan berbagai cara, misalnya beralih ke segmentasi pasar baru, menggunakan teknologi baru, dan bertumbuh menjadi merek global (Tjiptono, Diana, 2016: 126-128).

2.3.2. Manfaat Merek

Berbicara tentang merek, berarti juga berbicara tentang manfaat yang didapat dari suatu merek. Berikut adalah manfaat merek menurut para ahli: (Sangadji: Sopiah, 2013: 324-326).

- 1) Menurut Simamora (2004), merek dapat memberikan manfaat sebagai berikut:
 - a) Merek bermanfaat untuk menjelaskan tentang mutu serta membantu konsumen dalam menemukan suatu produk yang sesuai dengan keinginannya ataupun yang mempunyai manfaat tersendiri bagi konsumen tersebut, baik itu dari produk-produk yang sudah ada ataupun produk-produk baru. Ini merupakan manfaat bagi konsumen.
 - b) Sedangkan untuk masyarakat, ada 3 jenis manfaat yang dapat diperoleh dari merek, yaitu:
 1. Merek memberikan jaminan terhadap kualitas suatu produk.

2. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya.
 3. Meningkatkan serta menciptakan inovasi dan keunikan produk baru guna mencegah peniruan dari pesaing
- c) Bagi penjual, merek memberikan manfaat, diantaranya:
1. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 2. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 3. Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 4. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- 2) Menurut Pride dan Ferrell (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) manfaat bagi pembeli maupun penjual, sebagai berikut:
- a) Merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk-produk tertentu yang mereka sukai atau tidak mereka sukai, sehingga akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut.

- b) Merek membantu para pembeli melakukan evaluasi, terutama ketika mereka tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk.
 - c) Merek dapat menawarkan imbalan psikologi yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status.
- 3) Menurut Rangkuti (2004), manfaat dari merek adalah sebagai berikut:
- a) Manfaat merek bagi perusahaan
 1. Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
 2. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan produk.
 3. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.
 4. Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
 5. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.
 - b) Manfaat merek bagi distributor
 1. Memudahkan penanganan produk.
 2. Mengidentifikasi pendistribusian produk.

3. Meminta produk agar berada pada standar mutu tertentu.
 4. Meningkatkan pilihan para pembeli.
- c) Manfaat merek bagi konsumen
1. Memudahkan mengenali mutu.
 2. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika pembelian kembali.
 3. Konsumen dapat melihat dengan mudah kemampuan atau prestasi dari suatu produk.

2.3.3. Indikator Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012: 347), merek mempunyai indikator sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek
Salah satu faktor pembentuk *brandimage* adalah nilai lebih yang dimiliki dari suatu produk, di mana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek
Pengelolaan informasi yang dilakukan oleh konsumen sangat penting untuk suatu merek, karena apabila konsumen memberikan uraian informasi secara terus-menerus, hal ini dapat menguatkan asosiasi di benak konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek
Keunikan asosiasi merek yang dimaksud disini adalah keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Keunikan dari merek dapat menjadi alasan bagi konsumen untuk tetap memilih produk dari suatu merek.

2.4. Faktor Kehalalan

Menurut Abdul Aziz, *halalanthayyiban* merupakan sesuatu yang dianjurkan oleh Allah berdasakannash yang apabila dikerjakan tidak memperoleh hukum atau akibat. Sedangkan menurut Imam Al-Ghazali sesuatu yang terkandung dalam zat suatu benda diperoleh dengan cara yang baik serta tidak membahayakan, tidak memabukkan dan sesuai dengan syariat merupakan definisi *halalanthayyiban* menurut Imam Al-Ghazali (Arifin, 2018: 96).

Halalanthayyiban adalah segala sesuatu yang dianggap baik dihadapan Allah dan memiliki manfaat untuk manusia pada umumnya. Menurut Yusuf Qardhawi ahli Fikih dari Mesir, yang berhak menentukan kehalalan segala sesuatu adalah Allah SWT dan manusia tidak memiliki hak sedikitpun. Menurutnya, halal adalah sesuatu yang telah ditetapkan halal oleh Allah, yaitu yang busuk dan tidak pernah diharamkan dalam sunnah, enak dan lezat (Arifin, 2018: 96-97). Dengan artian lain, halal adalah segala sesuatu yang dibolehkan dan telah terbebas dari larangan syariah (Qardhawi, 2005: 15).

Kata halal berasal dari kata *halla*, *yahillu*, *hillan* yang berarti lepas atau tidak terikat. Sesuatu yang halal artinya tidak mengandung atau mendatangkan bahaya dan *mudharat* baik yang bersifat dunia maupun akhirat. Dalam bahasa hukum, kata halal

juga berarti boleh. Sedangkan kata *thayyib* jika dilihat dalam segi makanan memiliki arti lezat dan sehat yang berarti makanan yang tidak mengandung bahan berbahaya dan terjamin kebersihannya (tidak bernajis).

Dengan kata lain makanan *thayyib* adalah makanan yang sehat dan terjamin kehalalannya. Untuk dapat menilai suatu makanan itu *thayyib* atau tidak harus lebih dahulu diketahui komposisinya. Bahan makanan yang baik bagi umat Islam haruslah memenuhi syarat halal, karena bahan makanan yang menurut ilmu pengetahuan baik, belum tentu termasuk dalam kategori halal. Halal dari cara memperolehnya, cara mengolahnya serta menyajikannya.

Selain makanan, produk-produk yang kita gunakan juga harus termasuk dalam kategori halal. Baik produk kosmetik ataupun produk lainnya. Pada produk kosmetik, label halal menandakan suatu produk terbuat dari bahan-bahan yang tidak mengandung unsur haram. Bahan-bahan yang seringkali dicurigai mengandung unsur haram dalam produk kosmetik adalah elastin, ekstrak plasenta, hingga kolagen.

Hal ini disebabkan karena bisa jadi bahan-bahan tersebut berasal dari bagian tubuh hewan yang diharamkan dalam Islam. Selain dari zat atau bahan yang terkandung dalam produk kosmetik, proses pembuatannya pun juga harus bisa menentukan tingkat kehalalan suatu produk. Sekalipun hewan yang digunakan dalam pembuatan produk kosmetik bukan hewan yang diharamkan dalam

Islam, hewan tersebut harus dipastikan diproses menurut syariat Islam.

2.4.1. Indikator Halal

Menurut Syari'at Islam, Indikator halal memiliki beberapa komponen, antaranya sebagai berikut: (Niswah, 2013)

1. Halal zatnya, artinya hala hukum asalnya (kandungan dalam zat).
2. Halal cara memperolehnya, artinya halal cara memperoleh atau mendapatkannya. Seperti tidak memperoleh dari cara yang dilarang syari'at.
3. Halal cara memprosesnya, artinya proses yang dilakukan sesuai dengan syari'at. Seperti menyembelih hewan harus membaca basmalah atau menyebut nama Allah SWT terlebih dahulu.
4. Halal dalam penyimpanannya, artinya tempat penyimpanannya tidak bercampur dengan hal-hal yang dilarang syari'at, seperti babi.
5. Halal dalam pengangkutannya, artinya binatang yang mati dalam pengangkutan meskipun baru sebentar, tidak boleh ikut disembelih dan dikonsumsi.
6. Halal dalam penyajiannya, artinya pada saat penyajian tidak mengandung barang yang diharamkan.
7. Halal manfaatnya, artinya sesuatu yang semula najis tetapi memiliki manfaat yang dihalalkan, maka akan dibolehkan seperti kotoran sapi.

2.4.2. Dalil-dalil tentang halal

Banyak sekali dalil-dalil Al-Qur'an yang membicarakan tentang kehalalan, diantaranya:

Dalam Al-Qur'an surah Al-Ma'idah ayat 88, Allah SWT berfirman:

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

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepadanya” (Q.S Al-Ma'idah: 88).

Pada ayat di atas ditegaskan bahwa Allah hanya memerintah untuk memakan makanan yang halal, sehingga adanya larangan untuk memakan makanan yang haram. Yang dimaksud makan dalam ayat ini adalah segala bentuk aktivitas manusia. Makan merupakan kebutuhan pokok, sehingga kata makan dipakai untuk menggambarkan aktivitas manusia, karena tanpa makan manusia tidak dapat melakukan aktivitas dikarekan tidak adanya asupan sehingga membuat manusia menjadi lemah (Shihab, 2005: 188)

Barang-barang yang boleh dikonsumsi hanyalah yang halal saja, seseorang tidak boleh mengonsumsi barang-barang yang haram. Umat Islam harusnya menjalankan usaha-usaha yang halal saja, jauh dari unsur perjudian dan penipuan, seperti: bahan baku proses produksi, manajemen, output produksi hingga proses distribusi, dan konsumsi harus termasuk dalam kategori halal. Dalam hal konsumsi, Rasulullah melarang mengonsumsi minuman

yang dapat memabukkan karena hukumnya haram. Dalam suatu Hadis riwayat dari Abu Hurayrah dinyatakan: (Idri, 2015)

عَنْ عَائِشَةَ قَالَتْ سُئِلَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ الْبِتْعِ فَقَالَ
كُلُّ شَرَابٍ أَسْكَرَ فَهُوَ حَرَامٌ

“Dari Aisyah, ia berkata, Rasulullah SAW ditanya tentang minuman keras yang terbuat dari madu, lalu ia bersabda: “Tiap-tiap minuman yang memabukkan adalah haram.” (HR. Muslim).

Rasulullah melarang meminum segala yang memabukkan, yaitu semacam minuman yang diberikan efek mabuk kepada peminumnya. Segala sesuatu yang memabukkan dilarang dalam Islam. Baik itu yang diminum, diisap ataupun yang disuntikkan (Idri, 2015: 101). Dalam keadaan mabuk, seseorang tidak memiliki kesadaran yang penuh ataub bahkan bisa kehilangan kesadarannya, sehingga hal itu sangat berbahaya bagi orang-orang di sekitarnya, selain itu mabuk-mabukan dan sejenisnya juga dapat merusak kesehatan jasmani maupun rohani seseorang, dan itu di haramkan di dalam Islam.

Disamping khamar, Rasulullah juga mengharamkan bangkai dan babi beserta harga atau laba dan keuntungan dari ketiganya. Rasulullah bersabda”

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِنَّ اللَّهَ حَرَّمَ الْحُمْرَ
وَمَنَّهَا وَحَرَّمَ الْمَيْتَةَ وَمَنَّهَا وَحَرَّمَ الْخِنْزِيرَ وَمَنَّهُ

“Dari Abu Hurayrah bahwasannya Rasulullah SAW bersabda, “Sesungguhnya Allah mengharamkan khamar

dan harganya, bangkai dan harganya, dan babi dan harganya.” (HR. Abu Dawud).

Sabda Nabi di atas diperkuat dengan adanya Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah: 3

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ لِعَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ
وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ
عَلَى النَّصَبِ وَأَنْ تَسْتَفْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ۚ ذَٰلِكُمْ فِسْقٌ ۗ

Artinya: "Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, itu adalah kefasikan." (Q.S Al-Maidah: 3)

Bangkai dan binatang yang matinya tidak disembelih menyebutkan nama Allah haram hukumnya. Karena dalam tubuh binatang tersebut masih tersimpan darah yang haram dimakan dan terdapat banyak virus penyakit di dalam tubuh bangkai tersebut. selain itu, darah juga haram untuk dimakan, karena di dalam darah tersebut banyak virus penyakit yang dapat menimbulkan kelemahan otak dalam berpikir. Sedangkan babi diharamkan karena memiliki perangai yang buruk, yaitu tidak adanya rasa cemburu terhadap sesama dan pada daging babi juga banyak terdapat virus yang akan membekaskan luka pada kulit orang yang memakannya. Selain itu, di dalam daging babi juga terdapat banyak cacing pita

yang walaupun dimasak dalam suhu yang tinggi, tetap tidak akan mati (Idri, 2015: 103-105).

Hal-hal yang dapat mendatangkan penyakit atau mudharat di haramkan dalam Islam, karena telah dijelaskan dalam Al-Qur'an dan Hadis bahwasannya Allah dan Rasul telah menyuruh kita untuk mengonsumsi yang baik-baik lagi sehat (halal). Maka dari itu kita diharamkan untuk mengonsumsi segala jenis yang berhubungan dengan khamar, bangkai, darah, babi dan hewan yang disembelih tanpa menyebut nama Allah ataupun nama selain Allah. Memperhatikan halal haram dari barang yang dikonsumsi merupakan hal yang penting dalam Islam.

2.5. Kajian Terkait

Tabel 2.1 Penelitian Terkait

No	Nama dan Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan	
1.	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Sari Ayu Pada Toko La Tahzan Palembang Oleh Ninin Non Ayu Salmah (2015)	Metode asosiatif . Penelitian deskriptif kuantitatif Variabel yang di gunakan .	Faktor-faktor perilaku konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sari Ayu pada Toko La Tahzan Palembang	Melakukan penelitian pada bidang kecantikan/ kosmetik Menggunakan data primer.	Perbedaan nya terletak pada semua variabel, yaitu faktor kebudayaan, sosial, pibadi, dan psikologis, sedangkan variabel

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan	
			baik secara simultan maupun parsial.		yang akan diteliti menggunakan variabel harga, merek, dan kehalalan.
2.	Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan Oleh Eka Dewi Setia Tarigan (2016)	Menggunakan metode penelitian Kuantitatif asosiatif. Variabel pada penelitian ini ialah gaya hidup, label halal, dan harga	Faktor gaya hidup, label halal dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.	Menggunakan variabel halal dan harga. Menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda	Penggunaan variabel gaya hidup, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel merek.
3.	Faktor-Faktor Yang	Penelitian kuantitatif. Pengumpulan data	Variabel kelas sosial dan keluarga	Menggunakan penelitian kuantitatif	Variabel kelas sosial dan keluarga,

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan	
	Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modern: Studi Kasus Pada Indomaret Di Kecamatan Medan Denai Kota Medan Oleh Rini Astuti dan Hastina Febriaty (2017)	menggunakan data primer.	berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Medan Denai Kota Meda.	dengan studi kasus. Menggunakan data primer.	sedangkan penelitian ini menggunakan variabel harga, merek dan kehalalan.
4.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah Oleh Rosmaya Adriyanti	Penelitian Kuantitatif	Variabel <i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan minat beli.	Menggunakan penelitian kuantitatif. Menggunakan faktor merek sebagai variabel.	Menggunakan dua Variabel Y yaitu citra merek (Y1) dan minat beli (Y2), sedangkan penelitian ini hanya

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan	
	dan Farida Indriani (2017).				menggunakan satu variabel Y yaitu perilaku konsumen.
5.	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa Oleh Suri Amalia (2017)	Metode analisis regresi berganda	Variabel citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa.	Menggunakan variabel harga dan merek	Menggunakan variabel kualitas produk, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel kehalalan.

2.6. Keterkaitan Variabel

2.6.1. Keterkaitan antara Harga dengan Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Produk

Menurut Tjiptonon dan Diana (2016), harga seringkali menjadi faktor utama dalam pemilihan suatu produk. Hal ini dikarenakan setiap harga akan mencerminkan kualitas dari suatu produk. Harga yang relatif tinggi akan menghasilkan kualitas yang

lebih baik, dan sebaliknya, produk dengan harga rendah, akan menciptakan suatu kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga merupakan pengorbanan yang diberikan demi memiliki atau menggunakan suatu produk, di mana pengorbanan yang dimaksud dapat berupa sejumlah uang.

Pada saat harga disandingkan dengan manfaat, maka harga seringkali dijadikan sebagai patokan nilai. Nilai yang dimaksud adalah perbandingan antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk (Menurut Tjiptono dan Diana, 2016).

Dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai peranan penting dalam pemilihan suatu produk. Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen pada umumnya akan lebih dahulu ingin mengetahui berapa harga dari produk yang ingin dibeli, maka dari itu harga menjadi poin pertama dalam hal pembelian suatu produk. Selain itu, manfaat dari produk yang akan dibeli juga akan mempengaruhi keputusan suatu pembelian, di mana akan timbul perbandingan dari harga yang telah ditentukan dengan manfaat yang ditawarkan dalam suatu produk. Hal ini dikarenakan harga merupakan pengorbanan suatu nilai yang dibayarkan demi memiliki atau menggunakan manfaat yang ditawarkan dari suatu produk. Harga dapat memberikan pengaruh dalam pemilihan suatu produk, baik itu pengaruh positif maupun pengaruh negatif.

Teori di atas didukung oleh penelitian terkait dari Eka Dewi Setia Tarigan (2016) dalam penelitiannya tentang “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan” penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

2.6.2. Keterkaitan antara Merek dengan Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Produk

Menurut Tjiptono dan Diana (2016), merek merupakan sesuatu yang dikaitkan dengan produk-produk pesaing, di mana merek tersebut bertujuan untuk memberikan perbedaan dengan produk-produk pesaing. Unik dan citra yang dipersepsikan para konsumen merupakan identitas dari merek. Sedangkan menurut Venessa dan Arifin (2017), merek merupakan kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari produk pesaing.

Menurut Saebani (2015), semakin tingginya tingkat produksi, distribusi, serta iklan-iklan yang bermunculan, maka hal ini dapat menimbulkan terjadinya perubahan dari pola pikir masyarakat. Hal ini akan menimbulkan pola hidup konsumtif. Umumnya, masyarakat pada pola hidup konsumtif akan lebih menyukai sesuatu yang bermerek dari pada sesuatu yang tidak

memiliki merek ataupun memiliki merek yang kurang terkenal. Namun, hal ini tidak berlaku bagi mereka yang tidak ikut terpengaruh dengan pola hidup konsumtif. Mereka tidak akan terlalu memikirkan tentang suatu merek dari produk yang digunakan. Artinya, merek dapat berpengaruh secara positif ataupun negatif dalam pemilihan suatu produk.

Teori di atas didukung oleh penelitian terkait dari Suri Amalia (2017) dalam penelitiannya tentang “ Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”, hasil dari penelitian tersebut menghasilkan jawaban bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa.

2.6.3. Keterkaitan antara Kehalalan dengan Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Produk

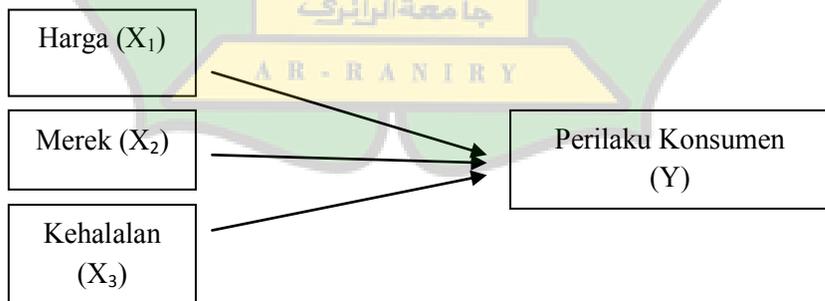
Halal menurut Imam Al-Ghazali merupakan sesuatu yang terkandung dalam zat suatu benda, diperoleh dengan cara yang baik serta tidak membahayakan, tidak memabukkan, serta sesuai dengan ketentuan syari'at. Menurut Yusuf Qardhawi (Ahli Fikih Mesir), halal adalah sesuatu yang telah di halalkan oleh Allah dan tidak pernah diharamkan di dalam sunnah.

Sesuatu yang diharamkan dalam Islam merupakan sesuatu yang baik-baik, yaitu tidak mendatangkan mudarat ataupun bahaya, tidak memabukkan dan tidak mengandung sesuatu yang diharamkan. Bagi umat Islam, memilih suatu produk yang

dilabelkan halal menjadi poin utama sebelum mengonsumsi atau menggunakan suatu produk, karena sesuatu yang dikonsumsi atau digunakan akan dipertanggungjawabkan di akhirat kelak. Dengan kata lain, kehalalan merupakan hal penting dalam pemilihan suatu produk. Hal ini dapat berdampak positif maupun negatif dalam pemilihan suatu produk.

Teori di atas didukung oleh penelitian terkait dari Eka Dewi Setia Tarigan (2016) dalam penelitiannya tentang “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan” penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

2.7. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sebelum memilih suatu produk kecantikan, pastinya ada faktor-faktor yang harus diperhatikan sebelum melakukan suatu

pembelian. Ada banyak faktor-faktor yang akan dilihat, dalam hal ini yang akan di bahas adalah faktor harga, merek, dan kehalalan.

Harga merupakan nilai dari suatu produk barang atau jasa yang harus dibayar dengan uang untuk memiliki suatu barang tersebut. Merek adalah suatu nama yang sudah memiliki tempat di hati masyarakat, apabila mendengar nama merek dari suatu barang yang memiliki *brand* yang kuat maka konsumen pada umumnya tidak akan ragu untuk melakukan suatu pembelian terhadap produk yang di keluarkan oleh merek tersebut.

Faktor selanjutnya yang akan dibahas adalah faktor kehalalan. Berbicara tentang halal tentu tidak lepas dari agama Islam, sesuatu yang akan di konsumsi ataupun digunakan haruslah halal. Halal disini adalah produk yang akan digunakan haruslah terlepas dari hal-hal yang berbau haram dan dilarang agama, baik dari kandungan suatu produk ataupun cara memperoleh produk.

2.8. Hipotesis

- Ho₁ : Harga tidak berpengaruh terhadap pemilihan produk kecantikan
- Ha₁ : Harga berpengaruh terhadap pemilihan produk kecantikan
- Ho₂ : Merek tidak berpengaruh terhadap pemilihan produk kecantikan
- Ha₂ : Merek berpengaruh terhadap pemilihan produk kecantikan
- Ho₃ : Kehalalan tidak berpengaruh terhadap pemilihan produk kecantikan

Ha₃ : Kehalalan berpengaruh terhadap pemilihan produk kecantikan



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini berbentuk penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Penelitian ini digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu. Pendekatan metode penelitian yang digunakan ialah metode survei dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan informasi yang diinginkan dari sampel untuk mewakili semua populasi (Sugiyono, 2010: 7-23).

3.2. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu dengan cara menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada Mahasiswa Ilmu Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

3.3. Skala Pengukuran

Penelitian ini melakukan pengukuran dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut

dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiono, 2013).

Skala likert mempunyai tingkatan nilai dari sangat positif sampai sangat negatif sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

No.	Skala Pengukuran	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

(Sumber: Sugiono, 2013)

3.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan orang, kelompok, objek/subjek atau kejadian tertentu yang membuat peneliti tertarik untuk mempelajari ataupun dijadikan sebagai objek penelitian (Kuncoro, 2013: 119). Penelitian ini menjadikan seluruh mahasiswi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry sebagai populasinya.

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *sampling* sebagai teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang nantinya akan dipakai di dalam penelitian. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini

adalah mahasiswi Ilmu Ekonomi yang menggunakan produk Wardah sebagai produk kecantikannya.

Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. *Nonprobability sampling* ialah teknik pengambilan sampel yang populasinya tidak diberikan kesempatan yang sama untuk dijadikan sebagai sampel karena untuk menjadi sampel pada *nonprobability sampling* harus memiliki kriteria tertentu yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan ialah mahasiswi aktif Ilmu Ekonomi dari 2014 s/d 2019 yang menggunakan produk Wardah (Sujarweni, 2018: 108).

Besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 74 orang responden dari jumlah keseluruhan populasi sebanyak 285 orang mahasiswi yang terdiri dari angkatan 2014 sampai dengan angkatan 2019. Rumus pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus slovin:

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10%

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

$$n = \frac{285}{1 + 285(0,01)^2}$$

$$n = \frac{285}{1 + 285(0,01)}$$

$$n = \frac{285}{1 + 2,85}$$

$$n = \frac{285}{3,85}$$

$$n = 74$$

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampling purposive yang memiliki kriteria tertentu (Sujarweni, 2018: 109). Untuk menghitung komposisi jumlah sampel, maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Sampel } x = \frac{\text{Populasi } X}{\text{Total Populasi}} \times \text{Total Sampel}$$

Dari rumus ini, maka perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

1. Angkatan 2014 = $\frac{4}{285} \times 74 = 1,2$, dibulatkan menjadi 1
2. Angkatan 2015 = $\frac{59}{285} \times 74 = 15,31$, dibulatkan menjadi 15
3. Angkatan 2016 = $\frac{34}{285} \times 74 = 8,82$, dibulatkan menjadi 9
4. Angkatan 2017 = $\frac{45}{285} \times 74 = 11,68$, dibulatkan menjadi 12
5. Angkatan 2018 = $\frac{89}{285} \times 74 = 23,10$, dibulatkan menjadi 23

6. Angkatan 2019 = $\frac{53}{285} \times 74 = 13,76$, dibulatkan menjadi 14

Sehingga dari perhitungan rumus di atas, kita dapat mengetahui jumlah sampel yang akan diberikan kuesioner (diteliti) dari tiap-tiap angkatan.

3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan dua jenis variabel penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel Independen: variabel independen sering dikaitkan dengan variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi penjelas atau prediktor karena menyebabkan variabel dependen (Kuncoro, 2013: 24). Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi faktor harga, merek dan kehalalan.
2. Variabel Dependen: variabel dependen identik dengan variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dijelaskan atau yang dipengaruhi (Kuncoro, 2013: 23). Variabel terikat dalam penelitian ini meliputi perilaku konsumen.

3.5.2. Definisi Operasional

Definisi Operasional akan ditunjukkan pada tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel
1.	Harga	Menurut Kotler dan Amstrong (2008), harga adalah pengorbanan yang diberikan demi memiliki atau menggunakan suatu produk, di mana pengorbanan yang dimaksud dapat berupa sejumlah uang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang terjangkau 2. Kualitas produk sesuai dengan harga yang diberikan 3. Manfaat yang diperoleh sesuai dengan harga yang dibayarkan
2.	Merek	Menurut Tjiptono dan Diana (2016), merek merupakan sesuatu yang dikaitkan dengan produk-produk pesaing, di mana merek tersebut bertujuan untuk memberikan perbedaan dengan produk-produk pesaing. Unik dan citra yang dipersepsikan para konsumen merupakan identitas dari merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan produk 2. Kekuatan poduk
3.	Kehalalan	Menurut Imam Al-Ghazali, halal merupakan sesuatu yang terkandung dalam zat suatu benda, diperoleh dengan cara yang baik serta tidak membahayakan, tidak memabukkan, serta sesuai dengan ketentuan syari'at (Arifin, 2018: 96).	Label Halal
4.	Perilaku Konsumen	Perilaku konsumen adalah kegiatan yang langsung	Faktor-faktor yang menjadi penentu dalam

Tabel 3.2 Lanjutan

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel
		berkaitan dengan mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan suatu produk (Setiadi, 2010: 2)	pemilihan suatu produk.

3.6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Dikatakan regresi berganda jika variabel terikat dapat dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel bebas (Sunjoyodkk, 2013: 160). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan (positif atau negatif) dari masing-masing variabel bebas, dan juga untuk melihat nilai dari variabel terikat yang mengalami kenaikan atau penurunan.

Analisis regresi berganda akan 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 SPSS.

Analisis regresi berganda pada penelitian mengikuti formula sebagai berikut:

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

Dimana :

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien determinan

Y	= Perilaku Konsumen
X ₁	= Harga
X ₂	= Merek
X ₃	= Kehalalan
e	= Error term

Persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y_{Cb} = \beta_0 + \beta_1 Pri + \beta_2 Br + \beta_3 Hal + e$$

Dimana :

β_0	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien determinan
Cb	= <i>Consumersbehavior</i> (perilaku konsumen)
Pri	= <i>Price</i> (harga)
Br	= <i>Brand</i> (merek)
Hal	= <i>Halalness</i> (kehalalan)
e	= Error term

3.7. Uji Instrumen Penelitian

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya pertanyaan. Valid memiliki artian bahwa setiap pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner mampu atau siap untuk digunakan sebagai bahan penelitian . Uji validitas dapat dihitung dengan melihat nilai dari r hitung dan r tabel. Apabila nilai r hitung > r tabel, maka pertanyaan dapat dikatakan valid (Sugiyono, 2011: 121).

3.7.2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas mengacu pada tingkat konsistensi dan akurasi hasil pengukuran pertanyaan atau kuesioner. Apabila dilakukan pengukuran berkali-kali, maka akan memperoleh hasil yang sama. Realibilitas variabel dikatakan baik jika memiliki *CronbachAlpha* > 0,6. Dan apabila semakin mendekati angka 1, maka semakin reliabel atau konsisten (Sujarweni, 2021: 79).

3.8. Tahapan Pengujian Model

3.8.1. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Asumsi Klasik Normalitas

Pengujian normalitas untuk menguji data variabel bebas dan variabel terikat pada persamaan model regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak, maka dapat dilakukan dengan Normability P-Plot (Probability Plot). Data dapat dikatakan berdistrusi normal jika titik-titik (ploting) mengikuti dan mendekati garis diagonal (Sujarweni dan Utami, 2019: 86).

2. Uji Klasik Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat ada tidaknya kemiripan antar variabel bebas dalam suatu model. Kemiripan yang dimiliki antar variabel ini dapat mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Jika nilai VIF yang diperoleh berkisar 1-10 (nilai VIF harus > 1 dan < 10), maka tidak terjadi multikolinieritas (Sujarweni dan Utami, 2019: 164).

3. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apabila ada ketidaksamaan varian atau pengamatan ke pengamatan lainnya. Namun, apabila ada kesamaan varian dari pengamatan ke pengamatan lain maka ini disebut dengan homoskedastisitas (Sunjoyodkk, 2013: 69).

Untuk melihat heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan nilai ZPRED dan SRESID. Jika tidak terdapat pola tertentu maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini memperoleh model yang baik, seperti tidak mengumpul ditengah, menyempit atau melebar (Sunjoyodkk, 2013: 69).

3.8.2. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan beberapa pengujian hipotesis sebagai berikut:

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 dan t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai probabilitas signifikan t hitung lebih kecil dari t tabel, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel idenpenden berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Menurut Gujarati (2014: 41) uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel dengan tingkat signifikansi yang diinginkan atau memperoleh nilai probabilitas dari statistik F yang dihitung. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai probabilitas dari F hitung lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan, maka berarti variabel independen berpengaruh simultan terhadap variabel dependen.

3. R Square (R^2 / Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur berapa besar kemampuan suatu model penelitian dalam menjelaskan variabel dependennya. Dari nilai R square kita dapat mengukur berapa besar variabel dependen dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel independen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Ilmu Ekonomi merupakan salah satu program studi yang terdapat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Ilmu Ekonomi berada di bawah pimpinan Dr Muhammad Adnan, SE., M.Si sebagai Ketua Program Studi (Kaprod) dan Marwiyati S.E., M.M selaku Sekretaris Prodi (Sekprod). Ilmu Ekonomi memiliki mahasiswa aktif sejumlah 285 yang tersebar dari leting 2014 sampai 2019. Sumber: (Data Mahasiswa Ilmu Ekonomi Semester Ganjil Tahun Ajaran 2019/2020).

4.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden ialah ciri-ciri responden yang harus dimiliki pada penelitian ini. Ciri-ciri responden pada penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Ekonomi, usia, pengguna produk Wardah. Berdasarkan hasil penelitian, penulis melakukan pengidentifikasian karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No.	Uraian	Frekuensi	Persentase
1.	Mahasiswa Ilmu Ekonomi:		
	a. Angkatan 2014	1	1,4
	b. Angkatan 2015	15	20,3
	c. Angkatan 2016	9	12,2
	d. Angkatan 2017	12	16,2

Tabel 4.1 Lanjutan

No.	Uraian	Frekuensi	Persentase
	e. Angkatan 2018	23	31,1
	f. Angkatan 2019	14	18,9
	Jumlah	74	100%
2.	Usia		
	a. < 20 Tahun	46	62,2
	b. 21-25 Tahun	28	37,8
	c. > 25 Tahun	-	-
	Jumlah	74	100%
3.	Produk Wardah yang digunakan:		
	a. Lipstik	48	42,86
	b. Bedak	34	30,36
	c. Maskara	13	11,61
	d. Dan lain-lain	17	15,18
	Jumlah	112	100%

Sumber: Data Diolah (2020).

Hasil penelitian dari 74 responden yang mengisi kuesioner merupakan para konsumen yang menggunakan produk Wardah dalam kesehariannya. Pengambilan responden pada penelitian ini hanya dikhususkan untuk para wanita saja yang berasal dari Mahasiswi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry angkatan 2014 sampai dengan 2019. Dimana angkatan 2014 sebanyak 1 orang responden dengan persentase 1,4%, angkatan 2015 sebanyak 15 orang responden dengan persentase 20,3%, angkatan 2016 sebanyak 9 orang responden dengan persentase 12,2%, angkatan 2017 sebanyak 12 orang responden dengan persentase 16,2%, angkatan 2018 sebanyak

23 orang responden dengan persentase 31,1%, dan angkatan 2019 sebanyak 14 orang responden dengan persentase 18,9%. Dari hasil penelitian diketahui bahwa responden terbanyak berasal dari angkatan 2018 dengan 23 orang responden dan persentase 31,1%.

Dilihat dari segi usia, ada 46 responden berusia < 20 tahun dengan persentase 62,2%. 28 responden berusia 21-25 tahun atau persentasenya sebanyak 37,8%. Sedangkan pada usia >25 tidak terdapat responden. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwasanya dari segi usia yang banyak menggunakan produk Wardah ialah yang memiliki usia <20 tahun, yaitu berjumlah 46 orang dengan persentasenya 62,2%.

Jika dilihat dari segi produk Wardah yang digunakan, lipstik berada di urutan pertama yaitu sebanyak 48 responden menggunakan lipstik atau setara dengan 42,86%. Ada 23 orang responden menggunakan bedak atau sama dengan 30,36%. Kemudian 13 orang responden menggunakan maskara dengan persentase 11,61%. Sedangkan pada produk Wardah yang lainnya terdapat 17 orang responden atau sebanyak 15,18%. Pada Kategori produk, responden boleh memilih satu atau lebih produk, dengan syarat produk yang dipilih benar-benar produk yang digunakan.

4.3. Hasil Analisis Data

Pada bagian ini akan dibahas hasil dari penelitian, dan membahas langkah-langkah pengolahan data faktor yang mempengaruhi pemilihan produk kecantikan Wardah. Faktor tersebut ialah harga, merek, dan kehalalan.

4.3.1. Analisis Frekuensi Jawaban Responden Pemilihan Produk Wardah

Kuesioner disebarakan kepada 74 responden, kemudian dianalisis untuk melihat jumlah (frekuensi) atas jawaban yang diberikan. Dari 18 pertanyaan, interpretasi jawaban responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Interpretasi Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden

Nilai	Keterangan
1,00-1,79	Sangat Tidak Setuju
1,80-2,59	Tidak Setuju
2,60-3,39	Netral
3,40-4,19	Setuju
4,20-5,00	Sangat Setuju

Sumber: Sudjana (2005: 47)

Di bawah ini adalah kriteria penilaian frekuensi faktor yang mempengaruhi pemilihan produk kecantikan Wardah:

1. Tanggapan Responden terhadap Faktor Harga

Pemilihan produk berdasarkan faktor harga dapat dilihat skor nilainya seperti yang berada pada tabel 4.3. Dimana setiap pernyataan diberikan alternatif jawaban kisaran antara sangat tidak baik (dengan poin 1) sampai sangat setuju (dengan poin 5). Tinggi rendahnya terhadap item pernyataan dapat dilihat dari masing-masing jawaban responden tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Tanggapan Responden terhadap Faktor Harga

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
		1	2	3	4	5	
1.	Harga produk Wadah	1	4	25	19	25	3,85

Tabel 4.3 Lanjutan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
		1	2	3	4	5	
	terjangkau						
2.	Harga produk Wardah bervariasi sesuai dengan produk yang ditawarkan			14	34	26	4,16
3.	Kualitas yang didapat sudah sesuai dengan harga yang diberikan			14	33	27	4,17
4.	Harga produk Wardah sesuai dengan hasil yang diinginkan		1	9	33	31	4,27
5.	Harga produk Wardah sesuai dengan manfaat yang di dapat			14	32	28	4,18
6.	Harga produk Wardah memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan produk lain		2	22	31	19	3,91
	Total	1	7	98	185	156	
	Rata-rata Faktor Harga						4,09

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa interpretasi nilai rata-rata tanggapan responden yang menjadikan harga sebagai faktor dalam pemilihan produk kecantikan Wardah bernilai baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga menjadi salah satu faktor konsumen dalam memilih Wardah sebagai produk kecantikan.

2. Tanggapan Responden terhadap Faktor Merek

Pemilihan produk berdasarkan faktor merek dapat dilihat skor nilainya seperti yang berada pada tabel 4.4. Setiap pernyataan diberikan alternatif jawaban antara poin 1 sampai dengan poin 5. Tinggi rendahnya terhadap item pernyataan dapat dilihat dari masing-masing jawaban responden pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4Tanggapan Responden terhadap Faktor Merek

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
		1	2	3	4	5	
1.	Keunggulan produk Wardah terdapat di setiap produk yang dimiliki		1	18	38	17	3,95
2.	Wardah lebih unggul dibandingkan dengan produk kecantikan lain		2	18	31	23	4,01
3.	Merek Wardah sudah melekat di benak pelanggan/konsumen		1	8	36	29	4,26

Tabel 4.4 Lanjutan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
		1	2	3	4	5	
4.	Merek Wardah memiliki reputasi yang baik dimata masyarakat			9	28	37	4,38
	Total		4	53	133	106	
	Rata-rata Faktor Merek						4,15

Sumber: Data Diolah (2020)

Dari tabel 4.4 di atas diketahui hasil inteprestasi nilai dari rata-rata tanggapan responden yang menjadikan merek sebagai faktor dalam pemilihan produk kecantikan Wardah bernilai baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa merek menjadi salah satu faktor dalam pemilihan produk kecantikan Wardah oleh konsumen.

3. Tanggapan Responden terhadap Faktor Kehalalan

Pemilihan produk berdasarkan faktor kehalalan dapat dilihat skor nilainya seperti yang berada pada tabel 4.5. Setiap pernyataan diberikan alternatif jawaban kisaran yang paling negatif hingga paling positif. Tinggi rendahnya terhadap item pernyataan dapat dilihat dari masing-masing jawaban pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5Tanggapan Responden terhadap Faktor Kehalalan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
		1	2	3	4	5	
1.	Wardah sudah terjamin produk halal			3	34	37	4,46

Tabel 4.5 Lanjutan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
		1	2	3	4	5	
2.	Adanya produk Wardah, menjadikan konsumen tidak kesulitan mencari kosmetik yang halal			5	38	31	4,35
3.	Produk Wardah aman bagi kulit dan sudah terjamin dari segi kesehatan diperkuat dengan adanya label halal dari LPPOM-MUI			3	18	53	4,68
	Total			21	90	121	
	Rata-rata Faktor Kehalalan						4,50

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan hasil interpretasi nilai rata-rata tanggapan responden yang menjadikan kehalalan sebagai faktor dalam pemilihan produk kecantikan Wardah bernilai sangat baik, sehingga faktor halal menjadi salah satu pengaruh dalam pemilihan produk kecantikan Wardah.

4. Pemilihan Produk Kecantikan Wardah

Pemilihan produk berdasarkan faktor kehalalan dapat dilihat skor nilainya seperti yang berada pada tabel 4.6. Setiap pernyataan diberikan alternatif jawaban antara sangat tidak baik sampai sangat baik. Tinggi rendahnya terhadap item pernyataan dapat

dilihat dari masing-masing jawaban responden pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Pemilihan Produk Kecantikan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
		1	2	3	4	5	
1.	Mencari informasi sebelum melakukan pembelian produk Wardah		2	9	23	41	4,41
2.	Membeli produk Wardah merupakan hal yang tepat			13	40	21	4,11
3.	Akan melakukan pembelian ulang pada produk Wardah			6	32	36	4,41
4.	Akan memberikan rekomendasi pada orang-orang terdekat untuk membeli produk Wardah			9	37	28	4,26
	Total		1	37	132	126	
	Rata-rata Pemilihan Produk						4,30

Sumber: Data Diolah (2020)

Dari tabel 4.6 di atas dapat dilihat hasil interpretasi nilai rata-rata tanggapan responden terhadap pemilihan produk

kecantikan Wardah bernilai sangat baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen memilih Wardah sebagai produk kecantikan.

4.4. Uji Validasi dan Reabilitas

4.4.1. Uji Validasi

Tabel 4.7 Hasil Uji Validasi

Variabel	Pertanyaan Vaiabel	r tabel (5%)	r hitung	Ket
Harga (X1)	X1.1	0,2303	0,623	Valid
	X1.2	0,2303	0,552	Valid
	X1.3	0,2303	0,615	Valid
	X1.4	0,2303	0,501	Valid
	X1.5	0,2303	0,586	Valid
	X1.6	0,2303	0,645	Valid
Merek (X2)	X2.1	0,2303	0,579	Valid
	X2.2	0,2303	0,503	Valid
	X2.3	0,2303	0,502	Valid
	X2.4	0,2303	0,670	Valid
Kehalalan (X3)	X3.1	0,2303	0,590	Valid
	X3.2	0,2303	0,767	Valid
	X3.3	0,2303	0,524	Valid
Pemilihan Produk (Y)	Y1	0,2303	0,602	Valid
	Y2	0,2303	0,699	Valid
	Y3	0,2303	0,573	Valid
	Y4	0,2303	0,682	Valid

Sumber: Data diolah, (2020)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pada penelitian ini dapat di katakan valid, hal ini dibuktikan dari nilai r hitung yang lebih besar dai pada nilai dari r tabel. Di mana r tabel bernilai 0,2303 yang di peroleh dari rumus $(n-k-1)$, karena $n=74$, maka derajat kebesarannya adalah $74-2-1=71$. Maka di peroleh nilai r tabel sebesar 0,2303 dengan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Berdasarkan tabel di atas, maka disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dari kuesioner tiap variabel dapat dinyatakan valid.

4.4.2. Uji Realibilitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach'sAlpha</i>	Keterangan
Harga (X ₁)	6	,734	Realibilitas
Merek (X ₂)	4	,692	Realibilitas
Kehalalan (X ₃)	3	,723	Realibilitas
Pemilihan Produk (Y)	4	,745	Realibilitas

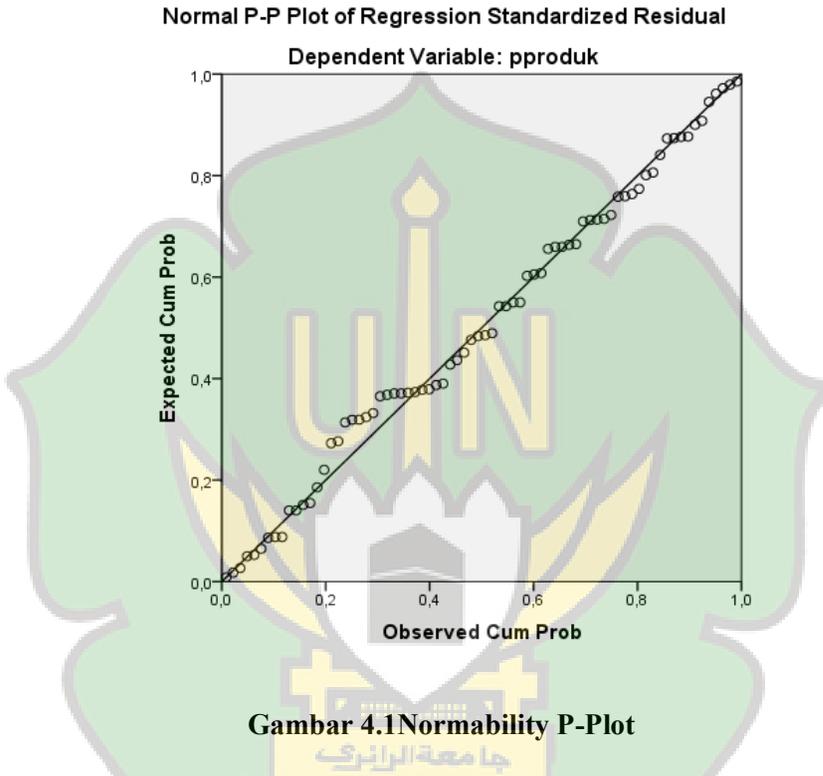
Sumber: Data diolah (2020)

Pada tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa uji reabilitas pada 74 responden memperoleh nilai *Cronbach'sAlpha* yang dapat diterima karena memiliki nilai yang lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dapat untuk di uji.

4.5. Analisis Regresi Linear Berganda

4.5.1. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Asumsi Klasik Normalitas



Model regresi dikatakan berdistribusi normal apabila data plotting mengikuti dan mendekati garis (Sujarweni dan Utami, 2019: 86). Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa plotting mengikuti dan mendekati garis diagonal, sehingga data dikatakan berdistribusi normal.

2. Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

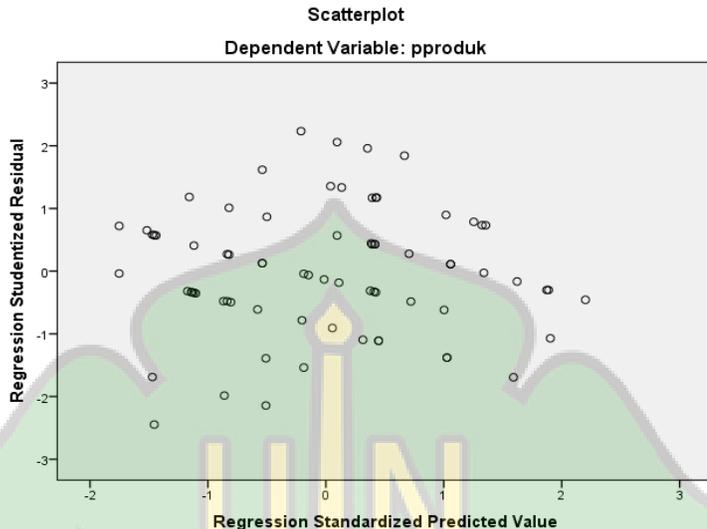
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	7,117	2,957			
1 harga	,191	,085	,255	,894	1,118
merek	-,010	,132	-,008	,926	1,080
kehalalan	,407	,149	,303	,945	1,058

a. Dependent Variable: pproduk

Dari tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa:

- a. Harga (X_1) mempunyai nilai *tolerance* sebesar $0,894 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,118 < 10$ sehingga tidak terjadi multikolinieritas pada variabel ini.
- b. Merek (X_2) mempunyai nilai *tolerance* sebesar $0,926 > 0,1$ dan nilai VIF $1,080 < 10$ sehingga pada variabel ini tidak ditemukan multikolinieritas.
- c. Kehalalan (X_3) mempunyai *tolerance* sebesar $0,945 > 0,1$ dengan nilai VIF $1,058 < 10$ sehingga tidak ada gejala multikolinieritas pada variabel ini

3. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas



Gambar 4.2 Heteroskedastisitas Scatterplot

Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dan memperoleh model yang baik apabila tidak terdapat pola tertentu (menyebarkan) pada scatterplot. Yang dikatakan pola tertentu ialah mengumpul, menyempit, atau melebar (Sunjoyodkk, 2013: 69). Dari gambar 4.2 dapat dilihat bahwa titik-titik plotting menyebar, yang berarti tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

4.5.2. Analisis Persamaan Regresi

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan positif atau negatif dari masing-masing variabel independen.

Tabel 4.10 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,117	2,957		2,407	,019
	Harga	,191	,085	,255	2,240	,028
	Merek	-,010	,132	-,008	-,076	,940
	Kehalalan	,407	,149	,303	2,741	,008

a. Dependent Variable: pproduk

Persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$C_b = 7,117 + 0,191 P_{ri} - 0,010 B_r + 0,407 H_{al} + e$$

Dimana :

C_b = *Consumers behavior* (perilaku konsumen)

P_{ri} = *Price* (harga)

B_r = *Brand* (merek)

H_{al} = *Halalness* (kehalalan)

e = Error term

Inteprestasi:

1. Konstanta memiliki nilai sebesar 7,117 satuan yang memiliki artian jika variabel harga (X_1), merek (X_2) dan

kehalalan (X_3) bernilai konstan, maka perilaku konsumen (Y) memiliki nilai sebesar 7,117 satuan.

2. Koefisien regresi variabel harga (X_1) memiliki nilai sebesar 0,191 satuan yang berarti jika variabel bebas lain memiliki nilai tetap dan variabel harga (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka perilaku konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,191 satuan. Koefisien bernilai positif, yang artinya terjadi hubungan positif antara harga (X_1) dengan perilaku konsumen (Y), semakin naik variabel harga (X_1) maka akan menaikkan perilaku konsumen (Y).
3. Koefisien regresi variabel merek (X_2) bernilai sebesar -0,010 satuan yang memiliki arti jika variabel bebas lain memiliki nilai tetap sedangkan variabel merek (X_2) terjadi peningkatan sebesar 1 satuan, maka perilaku konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,010 satuan. Koefisien bernilai negatif yang berarti tidak ada hubungan positif antar variabel merek (X_2) dengan perilaku konsumen (Y), semakin naik variabel merek (X_2) akan menurunkan perilaku konsumen (Y).
4. Koefisien regresi variabel kehalalan (X_3) dengan nilai sebesar 0,407 satuan yang berarti jika variabel bebas lain mempunyai nilai tetap dan variabel kehalalan (X_3) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka perilaku konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,407 satuan. Koefisien bernilai positif, yang artinya terjadi

hubungan positif antara kehalalan (X_3) dengan perilaku konsumen (Y), semakin naik variabel kehalalan (X_3) maka akan menaikkan perilaku konsumen (Y)

4.5.3. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7,117	2,957		2,407	,19		
1 Harga	,191	,085	,255	2,240	,028	,894	1,118
Merek	-,010	,132	-,008	-,076	,940	,926	1,080
kehalalan	,407	,149	,303	2,741	,008	,945	1,058

a. Dependent Variable: pproduk

1. Pada variabel harga (X_1) memiliki t hitung sebesar 2,240 di mana t hitung $2,2240 > t$ tabel $1,29310$ yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak, artinya ada pengaruh antara variabel harga terhadap pemilihan produk kecantikan Wardah.

2. Pada variabel merek (X_2) memiliki t hitung sebesar $-0,76$ yang mana t hitung $-0,76 < t$ tabel $1,29310$ yang berarti H_0 diterima dan H_a di tolak, maka tidak ada pengaruh antara variabel merek terhadap pemilihan produk kecantikan Wardah.
3. Pada variabel kehalalan (X_3) memiliki t hitung sebesar $2,741$, sehingga t hitung $2,741 > 1,29310$ t tabel yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, maka ada pengaruh antara variabel kehalalan terhadap pemilihan produk kecantikan Wardah.

2. Uji Simultan (F)

Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,114	3	10,038	5,464	,002 ^b
	Residual	128,602	70	1,837		
	Total	158,716	73			

a. Dependent Variable: pproduk

b. Predictors: (Constant), kehalalan, merek, harga

Dari tabel 4.10 diketahui bahwa f hitung $5,464 > 2,16$ f tabel di mana H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya secara simultan variabel merek dan kehalalan memiliki pengaruh terhadap pemilihan produk kecantikan Wardah, dan pada nilai signifikansi juga dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi secara simultan sebesar $0,002 < 0,1$, yang artinya variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

3. R Square (Koefisien Determinasi)

Tabel 4.13 Uji R Square (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	,436 ^a	,190	,155	1,355	,190	5,464	3	70	,002

a. Predictors: (Constant), kehalalan, merek, harga

b. Dependent Variable: pproduk

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai R^2 sebesar 0,190. Nilai R^2 merupakan pemangkatan dari nilai R yaitu $0,436 \times 0,436 = 0,190$. Besarnya angka R^2 adalah 0,190 dengan persentase 19%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel harga, merek, dan kehalalan bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh sebesar 19% terhadap pemilihan produk, sedangkan 81% dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti kualitas produk, sensitifitas kulit yang selalu menjadi masalah dalam pemilihan suatu produk kosmetik karena kulit memiliki tingkat sensitifitas yang berbeda-beda dengan kata lain setiap kulit memiliki reaksi yang beda atas produk yang digunakan. Dengan kata lain, kecocokan kulit dalam menggunakan suatu produk juga menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi penggunaan suatu produk.

4.6. Pembahasan Penelitian

4.6.1. Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Produk Wardah

Berdasarkan hasil penelitian pada uji parsial (uji t) didapatkan bahwa faktor harga memiliki pengaruh terhadap pemilihan produk kecantikan Wardah. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan t hitung dan t tabel, nilai t hitung 2,240 > t tabel 1,29310 yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak, artinya kedua variabel tersebut memiliki pengaruh.

Dari hasil perhitungan yang di dapat dalam uji t di atas dapat diambil kesimpulan dari pertimbangan t hitung dan t tabel terlihat jelas bahwa harga dan perilaku konsumen memiliki pengaruh, sehingga hasil penelitian dari variabel ini sejalan dengan hipotesis yang ada.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Dewi Setia Tarigan (2016) dalam penelitiannya tentang “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan” yang mendapatkan hasil bahwa harga secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

4.6.2. Pengaruh Merek Terhadap Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Produk Wardah

Hasil penelitian pada uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa faktor merek tidak memiliki pengaruh terhadap pemilihan produk kecantikan Wardah. Pernyataan ini dapat dilihat pada perbandingan t hitung dan t tabel, nilai t hitung $-0,76 < t$ tabel 1,29310 yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara kedua variabel tersebut.

Bedasarkan hasil perhitungan yang diperoleh dari uji parsial di atas dapat disimpulkan bahwa merek dan perilaku konsumen tidak memiliki pengaruh, sehingga merek tidak berpengaruh dalam pemilihan produk Wardah yang berarti hasil penelitiannya sejalan dengan hipotesis yang ada.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suri Amalia (2017) dalam penelitiannya tentang “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa” dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa.

4.6.3. Pengaruh Merek Terhadap Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Produk Wardah

Berdasarkan hasil penelitian pada uji parsial (uji t) didapatkan bahwa faktor kehalalan memiliki pengaruh terhadap pemilihan produk kecantikan Wardah. Hal ini dapat dilihat dari

perbandingan t hitung dan t tabel, nilai t hitung $2.741 > 1,29310$ t tabel yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak, artinya kedua variabel tersebut memiliki pengaruh.

Dari hasil perhitungan yang didapat dalam uji t di atas, dapat diambil kesimpulan dari perhitungan t hitung dan t tabel bahwa kehalalan dan perilaku konsumen memiliki pengaruh, sehingga hasil penelitian dari variabel ini sejalan dengan hipotesis yang ada.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Dewi Setia Tarigan (2016) dalam penelitiannya tentang “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan” diperoleh hasil bahwa kehalalan secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan Pengujian hipotesis dalam penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan berikut:

1. Faktor harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan produk Wardah sebesar 0,191 persen, koefisien bernilai positif yang berarti jika harga memiliki nilai tetap maka perilaku konsumen akan meningkat sebesar 0,191 persen.
2. Secara parsial faktor merek tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan produk Wardah.
3. Dari hasil uji parsial ditemukan bahwa faktor kehalalan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan produk Wardah dengan nilai sebesar 0,407, di mana koefisien bernilai positif yang berarti apabila kehalalan berada pada harga tetap maka perilaku konsumen akan meningkat sebesar 0,407 persen.

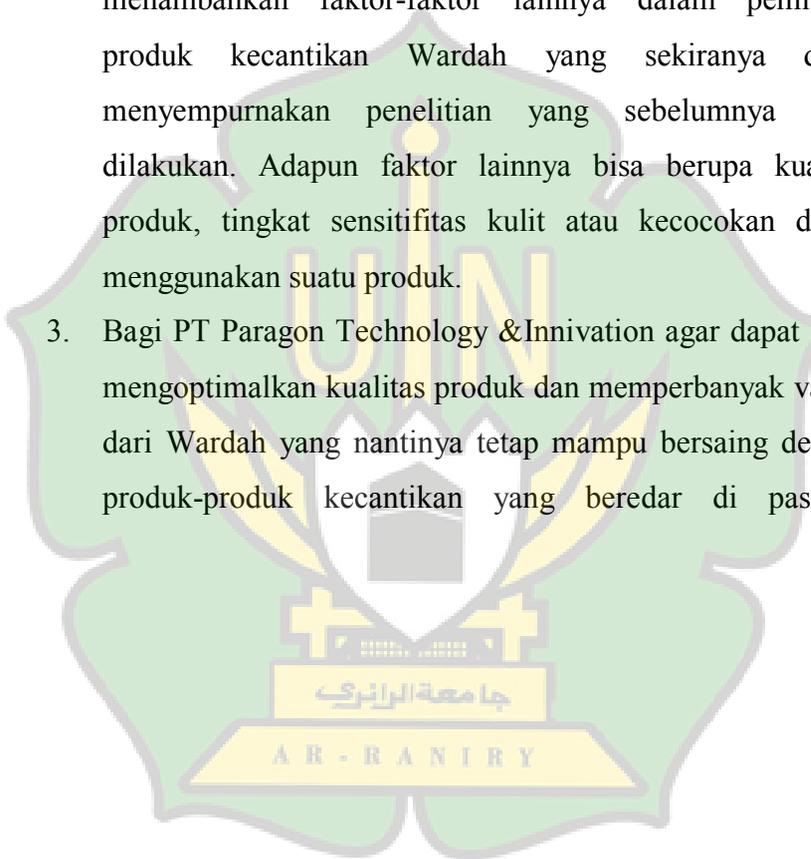
5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka penulis memberi saran untuk kebaikan dan kemajuan dalam pemilihan produk kecantikan Wardah, sebagai berikut:

1. Bagi pembaca hasil penelitian ini, diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan tentang produk

kecantikan apa yang sebaiknya digunakan, seperti lebih memperhatikan label halal dari setiap produk yang akan digunakan.

2. Bagi pihak peneliti selanjutnya, sekiranya akan menambahkan faktor-faktor lainnya dalam pemilihan produk kecantikan Wardah yang sekiranya dapat menyempurnakan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan. Adapun faktor lainnya bisa berupa kualitas produk, tingkat sensitifitas kulit atau kecocokan dalam menggunakan suatu produk.
3. Bagi PT Paragon Technology & Innivation agar dapat lebih mengoptimalkan kualitas produk dan memperbanyak varian dari Wardah yang nantinya tetap mampu bersaing dengan produk-produk kecantikan yang beredar di pasaran.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahan.

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Adriyanti, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Manajemen* , 6.
- Al-Qardhawi, Y. (2005). *Halal Haram Dalam Islam*. (A. H. Zulkarnaini, & A. Mu'thi, Penyunt.) Jakarta: Akbar Media Eka Sarana.
- Amalia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi di Kota Langsa. *Manajemen dan Keuangan* , 6.
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Arifin, S. (2018). *Pendidikan Agama Islam*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Astuti, R., & Febriaty, H. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modern: Studi Kasus Pada Indomaret Di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Riset Sains Manajemen* , 1.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Idri. (2015). *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Kencana.
- Ikhrom, S. S. (2004). *Ekonomi Islam Di Tengah Kritis Ekonomi Global*. Jakarta Timur: Zikrul Media Intelektual.
- Kotler, P., & Armstrong, G. A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, M. E. (2006). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rozalinda. (2014). *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Salmah, N. N. (2015). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Sari Ayu Pada Toko La Tahzan Palembang. *Media Wahana Ekonomika* , 12.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.

- Shihab, M. Q. (2005). *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2019). *The Master Book Of SPSS*. Yogyakarta: Startup.
- Sunjoyo, R. S. (2013). *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset (Program IBM SPSS 21.0)*. Bandung: Alfabeta.
- Tarigan, E. D. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Konsep Bisnis dan Manajemen* , 3.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Lampiran 1

KUESIONER

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Pada kesempatan kali ini, saya memohon bantuan dari Kakak/Adik agar dapat meluangkan sedikit waktunya untuk mengisi kuesioner yang ada dibawah ini.

Kuesioner ini hanya ingin mengetahui faktor-faktor yang menjadi pengaruh dalam pemilihan produk kecantikan Wardah. Kuesioner ini saya buat sebagai bahan untuk melakukan penelitian dalam penyusunan skripsi stars 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Saya mohon bantuannya untuk dapat mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya dan selengkap-lengkapnnya.

A. Identitas Responden

1. No. Responden :
2. Usia :
 - a. < 20 Tahun
 - b. 21 – 25 Tahun
 - c. > 25 Tahun
3. Tahun masuk :
 - a. 2014
 - b. 2015
 - c. 2016
 - d. 2017
 - e. 2018
 - f. 2019
4. Apakah anda juga memakai produk lain selain Wardah?
 - a. Ya
 - b. Tidak
5. Jika “ya” produk yang digunakan adalah
(*mohon diisi)
6. Jenis produk Wardah yang digunakan
 - a. Lipstik

- b. Bedak
 - c. Maskara
 - d. Dll
7. Jangka waktu Anda membeli produk Wardah
- a. 2 bulan sekali
 - b. 3 bulan sekali
 - c. > 3 bulan sekali

B. Petunjuk Pengisian

Petunjuk:

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan pilihan jawaban berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

No.	Pertanyaan berkaitan dengan Harga (X ₁)	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga produk Wardah terjangkau					
2.	Harga produk Wardah bervariasi sesuai dengan produk yang ditawarkan					
3.	Kualitas yang didapat sudah sesuai dengan harga yang diberikan					
4.	Harga produk Wardah sesuai dengan hasil yang diinginkan					
5.	Harga produk Wardah sesuai dengan manfaat yang di dapat					
6.	Harga produk Wardah memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan produk					

No.	Pertanyaan berkaitan dengan Harga (X_1)	STS	TS	N	S	SS
	lain					

(Sumber: Rukmananda, 2017)

No.	Pertanyaan berkaitan dengan Merek (X_2)	STS	TS	N	S	SS
1.	Keunggulan produk Wardah terdapat disetiap produk yang dimiliki					
2.	Wardah lebih unggul dibandingkan dengan produk kecantikan lain					
3.	Merek Wardah sudah melekat dibenak pelanggan/konsumen					
4.	Merek Wardah memiliki reputasi yang baik dimata masyarakat					

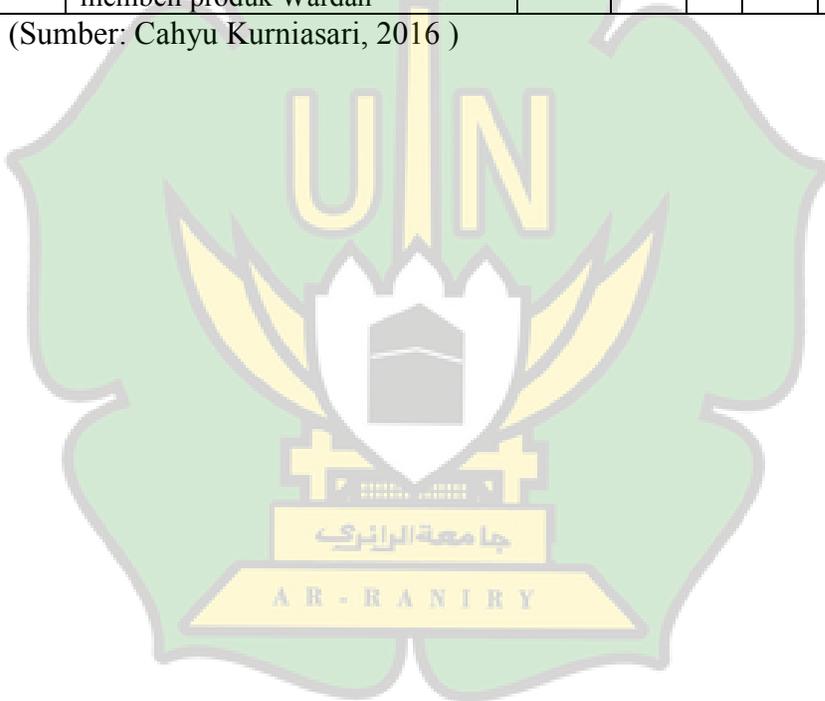
(Sumber: Pratiwi, 2017)

No.	Pertanyaan berkaitan dengan Kehalalan (X_3)	STS	TS	N	S	SS
1.	Wardah sudah terjamin produk halal					
2.	Dengan adanya produk Wardah, para konsumen tidak kesulitan dalam mencari produk kecantikan yang berlabelkan halal					
3.	Produk Wardah aman bagi kulit dan sudah terjamin dari segi kesehatan diperkuat dengan adanya label halal dari LPPOM-MUI					

(Sumber: Syahrin, 2017)

No.	Pertanyaan terhadap Pemilihan Produk Kecantikan	STS	TS	N	S	SS
1.	Mencari informasi sebelum melakukan pembelian produk Wardah					
2.	Membeli produk Wardah merupakan hal yang tepat					
3.	Akan melakukan pembelian ulang pada produk Wardah					
4.	Akan memberi rekomendasi pada orang-orang terdekat untuk membeli produk Wardah					

(Sumber: Cahyu Kurniasari, 2016)



Lampiran 2

OUT PUT SPSS

Fx1h1	Fx1h2	Fx1h3	Fx1h4	Fx1h5	Fx1h6	
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	4	5	5	29
4	5	4	5	5	5	28
5	4	5	4	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	4	27
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	4	29
4	5	4	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	4	5	27
5	4	4	5	4	5	27
5	4	5	3	5	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	3	27
5	4	5	4	4	4	26
5	4	4	4	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	3	4	3	3	23
5	5	4	5	5	4	28
4	5	4	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	4	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	4	5	28
5	5	5	4	3	4	26
3	5	3	5	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30

5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	4	5	5	29
5	5	4	4	5	4	27
3	3	4	5	4	4	23
5	5	4	4	4	5	27
3	5	4	5	5	3	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	4	4	5	23
3	5	5	5	5	4	27
5	4	4	5	4	3	25
5	5	5	5	5	5	30
5	3	5	4	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	3	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	3	5	4	4	26
5	5	4	3	5	3	25
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	5	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	5	4	5	5	4	26
4	4	4	4	4	5	25
4	5	5	4	4	3	25

Fx2m1	Fx2m2	Fx2m3	Fx2m4	
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	5	4	5	19
5	4	4	5	18
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
4	5	5	5	19
5	4	5	4	18
4	5	5	5	19
5	5	4	5	19
5	5	5	4	19
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
4	5	5	3	17
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	4	3	5	17
4	3	5	4	16
3	5	5	5	18

4	4	5	4	17
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
3	5	4	5	17
5	3	5	5	18
5	5	5	5	20
5	3	5	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	4	5	5	18
4	5	4	5	18
4	5	5	5	19
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
4	5	3	3	15
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
5	5	4	3	17
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	4	5	4	17
4	5	4	4	17
4	5	3	5	17

Fx3k1	Fx3k2	Fx3k3		Fy1	Fy2	Fy3	Fy4	
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	5	5	14	4	4	4	4	16
5	5	5	15	4	5	5	5	19
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	4	5	14	5	4	3	4	16
4	5	5	14	4	5	5	5	19
5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	5	5	14	5	4	5	5	19
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	4	4	5	4	17
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	4	5	14	4	4	5	5	18
4	5	5	14	5	5	5	5	20
5	5	5	15	4	5	5	4	18
5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	5	13	5	5	3	4	17
5	5	5	15	3	5	5	5	18
5	5	5	15	5	5	4	4	18
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	4	5	4	18
4	5	5	14	5	5	4	5	19
4	5	5	14	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	4	4	5	18
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	4	5	14	4	5	5	4	18
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	4	4	13	4	5	4	5	18
4	5	5	14	5	3	4	4	16
5	4	4	13	3	4	5	4	16
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	4	4	18
4	3	5	12	4	4	5	3	16
5	4	5	14	4	4	4	5	17
5	5	5	15	5	4	4	5	18

4	5	5	14	4	5	5	3	17
5	4	5	14	4	5	4	5	18
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	4	4	18
5	5	5	15	3	4	5	5	17
4	5	5	14	5	4	5	4	18
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	4	14	5	5	5	4	19
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	4	14	5	4	4	5	18
5	4	5	14	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	4	5	19
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	4	14	5	5	4	5	19
5	5	4	14	5	5	5	5	20
4	3	4	11	4	4	3	5	16
5	5	4	14	5	5	5	5	20
5	4	4	13	5	4	5	5	19
5	3	5	13	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
3	5	5	13	5	4	5	4	18
4	4	5	13	5	5	5	5	20
5	5	5	15	4	4	5	5	18
5	5	5	15	5	5	4	5	19
4	5	5	14	5	5	5	5	20
4	5	5	14	5	5	5	5	20
4	5	5	14	5	5	5	5	20
4	5	5	14	5	5	5	5	20
5	4	5	14	5	4	5	4	18
4	4	4	12	4	5	4	4	17
5	5	5	15	5	4	5	4	18

VALIDITAS X1

		Correlations						
		V1	VAR0 0002	VAR0 0003	VAR0 0004	VAR0 0005	VAR0 0006	X1
VAR00001	Pearson Correlation	1	,290*	,331**	-,051	,173	,280*	,623**
	Sig. (2-tailed)		,012	,004	,668	,140	,016	,000
	N	74	74	74	74	74	74	74
VAR00002	Pearson Correlation	,290*	1	,131	,303**	,299**	,003	,552**
	Sig. (2-tailed)	,012		,265	,009	,010	,978	,000
	N	74	74	74	74	74	74	74
VAR00003	Pearson Correlation	,331**	,131	1	,173	,219	,321**	,615**
	Sig. (2-tailed)	,004	,265		,141	,061	,005	,000
	N	74	74	74	74	74	74	74
VAR00004	Pearson Correlation	-,051	,303**	,173	1	,158	,335**	,501**
	Sig. (2-tailed)	,668	,009	,141		,178	,004	,000
	N	74	74	74	74	74	74	74
VAR00005	Pearson Correlation	,173	,299**	,219	,158	1	,265*	,586**
	Sig. (2-tailed)	,140	,010	,061	,178		,023	,000
	N	74	74	74	74	74	74	74
VAR00006	Pearson Correlation	,280*	,003	,321**	,335**	,265*	1	,645**
	Sig. (2-tailed)	,016	,978	,005	,004	,023		,000
	N	74	74	74	74	74	74	74
X1	Pearson Correlation	,623**	,552**	,615**	,501**	,586**	,645**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	74	74	74	74	74	74	74

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

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

X2

Correlations

		VAR000 08	VAR000 09	VAR000 10	VAR000 11	X2
VAR00008	Pearson Correlation	1	-,001	,122	,177	,579**
	Sig. (2-tailed)		,996	,299	,132	,000
	N	74	74	74	74	74
VAR00009	Pearson Correlation	-,001	1	-,091	,209	,503**
	Sig. (2-tailed)	,996		,441	,074	,000
	N	74	74	74	74	74
VAR00010	Pearson Correlation	,122	-,091	1	,127	,502**
	Sig. (2-tailed)	,299	,441		,282	,000
	N	74	74	74	74	74
VAR00011	Pearson Correlation	,177	,209	,127	1	,670**
	Sig. (2-tailed)	,132	,074	,282		,000
	N	74	74	74	74	74
X2	Pearson Correlation	,579**	,503**	,502**	,670**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	74	74	74	74	74

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

X3

Correlations

		VAR0001 3	VAR000 14	VAR0001 5	X3
VAR00013	Pearson Correlation	1	,102	-,059	,590**
	Sig. (2-tailed)		,387	,620	,000
	N	74	74	74	74
VAR00014	Pearson Correlation	,102	1	,260*	,767**
	Sig. (2-tailed)	,387		,025	,000
	N	74	74	74	74
VAR00015	Pearson Correlation	-,059	,260*	1	,524**
	Sig. (2-tailed)	,620	,025		,000
	N	74	74	74	74
X3	Pearson Correlation	,590**	,767**	,524**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	74	74	74	74

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

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

Y

Correlations

		VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020	Y
VAR00017	Pearson Correlation	1	,248*	,036	,235*	,602**
	Sig. (2-tailed)		,033	,763	,044	,000
	N	74	74	74	74	74
VAR00018	Pearson Correlation	,248*	1	,230*	,350**	,699**
	Sig. (2-tailed)	,033		,048	,002	,000
	N	74	74	74	74	74
VAR00019	Pearson Correlation	,036	,230*	1	,169	,573**
	Sig. (2-tailed)	,763	,048		,149	,000
	N	74	74	74	74	74
VAR00020	Pearson Correlation	,235*	,350**	,169	1	,682**
	Sig. (2-tailed)	,044	,002	,149		,000

	N	74	74	74	74	74
Y	Pearson Correlation	,602**	,699**	,573**	,682**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	74	74	74	74	74

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

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

REABILITAS

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
a	
,734	7

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
a	
,692	5

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
a	
,723	4

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
a	
.745	5

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kehalalan, merek, harga ^b		Enter

a. Dependent Variable: pproduk

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.436 ^a	.190	.155	1,355	.190	5,464	3	70	.002

a. Predictors: (Constant), kehalalan, merek, harga

b. Dependent Variable: pproduk

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	30,114	3	10,038	5,464	,002 ^b
Residual	128,602	70	1,837		
Total	158,716	73			

a. Dependent Variable: pproduk

b. Predictors: (Constant), kehalalan, merek, harga

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,117	2,957		2,407	,19		
Harga	,191	,085	,255	2,240	,028	,894	1,118
Merek	-,010	,132	-,008	-,076	,940	,926	1,080
kehalalan	,407	,149	,303	2,741	,008	,945	1,058

a. Dependent Variable: pproduk

CollinearityDiagnostics^a

Model Dimension	Eigenvalue	Condition Index	VarianceProportions			
			(Constant)	harga	merek	kehalalan
1	3,988	1,000	,00	,00	,00	,00
2	,005	27,351	,00	,08	,26	,75
3	,004	30,206	,01	,82	,40	,01
4	,002	43,465	,99	,10	,34	,24

a. DependentVariable: pproduk



Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16,05	18,59	17,18	,642	74
Std. Predicted Value Standard Error	-1,753	2,201	,000	1,000	74
Error of Predicted Value	,175	,575	,304	,084	74
Adjusted Predicted Value	15,99	18,65	17,18	,652	74
Residual	-3,241	2,960	,000	1,327	74
Std. Residual	-2,391	2,184	,000	,979	74
Stud. Residual	-2,447	2,234	-,001	1,004	74
Deleted Residual	-3,396	3,097	-,002	1,396	74
Stud. Deleted Residual	-2,541	2,301	-,001	1,018	74
Mahal. Distance	,224	12,151	2,959	2,292	74
Cook's Distance	,000	,073	,013	,018	74
Centered Leverage Value	,003	,166	,041	,031	74

a. Dependent Variable: pproduk

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**Dependent Variable: pproduct**