

**PENGARUH LABEL HALAL, BRAND, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
(Studi Produk Kosmetik Wardah Dan Produk Kosmetik Mahkota SuksesIndonesia)**

TESIS



Oleh :
Niesfi Laily Rahman
0839218014

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PROGRAM PASCASARJANA
2021**

PERSETUJUAN

Tesis dengan judul “**PENGARUH LABEL HALAL, BRAND, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK (Studi Produk Kosmetik Wardah dan Produk Kosmetik Mahkota Sukses Indonesia)**” yang ditulis oleh **NIESFI LAILY RAHMAN. NIM: 0839218014** ini, telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan di depan penguji tesis.

Jember, 14 Desember 2021

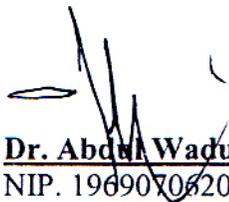
Pembimbing I



Dr. H. Abdul Rokhim, M.E.I
NIP. 197308301999031002

Jember, 14 Desember 2021

Pembimbing II



Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc., M.E.I
NIP. 196907062006041001

PENGESAHAN

Tesis dengan judul **“PENGARUH LABEL HALAL, BRAND, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK (Studi Produk Kosmetik Wardah dan Produk Kosmetik Mahkota Sukses Indonesia)”** yang ditulis oleh Niesfi Laily Rahman ini, telah dipertahankan di depan Depan Penguji Tesis Pascasarjana UIN KHAS Jember pada hari *Kamis* tanggal *25 Nov* dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi Syariah (M.E).

DEWAN PENGUJI

1. Ketua Penguji : Dr. H. Misbahul Munir, M.M. 
2. Anggota:
 - a. Penguji Utama : Dr. Nurul Widyawati I.R., M.St. 
 - b. Penguji I : Dr. H. Abdul Rokhim, M.E.I. 
 - c. Penguji II : Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc, M.E.I. 

Jember, *15* Desember *2021*
Mengesahkan Pascasarjana UIN KHAS Jember
Direktur,




Prof. Dr. H. Abd. Nalim Soebahar, M.A.
NIP. 196101041987031006

MOTTO

Allah berfirman:

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ

“Dan manusia telah diciptakan dengan sebaik-baik rupa”.

(Q.S At-Tiin juz 30 ayat 4)

Dari Abu Hurairah ia berkata: Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ، قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّ اللَّهَ لَا يَنْظُرُ إِلَى صُورِكُمْ وَأَمْوَالِكُمْ، وَلَكِنْ يَنْظُرُ إِلَى قُلُوبِكُمْ وَأَعْمَالِكُمْ

“Sesungguhnya Allah tidak melihat bentuk rupa kalian dan tidak juga harta benda kalian, tetapi Dia melihat hati dan perbuatan kalian.”

(Shahih Muslim juz 4 hal. 1987 no. 2564)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillah robbil alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga tesis ini dapat terselesaikan. Inilah sebuah karya ilmiah yang tidak lepas dari dukungan dan do'a dari semua pihak. Karya ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua tersayang, Abah H. Abdurrahman dan pasangan dunia akhiratnya, Umi' Hj. Siti Fadilah tercinta yang tiada henti untuk selalu mendoakan penulis di setiap perjalanan hingga ke tahap ini.
2. Ayah dan mama mertuaku yang tercinta, terimakasih yang tak terhingga atas do'a, kasih sayang, pengorbanan, dukungan yang tanpa hentinya.
3. Suamiku Novil Iqbal Habibi yang tercinta, terimakasih yang tak terhingga atas do'a, cinta, kasih sayang, dukungan, pengorbanan dan motivasi yang diberikan sepanjang hidupku.
4. Kakak, adik, dan seluruh keluarga besarku atas doa, cinta, dan motivasi yang diberikan.
5. Kepada teman-teman seangkatan 2018 khususnya para Dulur Prodi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN KHAS Jember yang juga turut serta memotivasi agar thesis ini bisa segera terselesaikan.
6. Kepada para Dosen-Dosen Pascasarjana UIN KHAS Jember Prodi Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmunya, membimbing dan mengarahkan dalam menyerap ilmu yang di ajarkan, doakan kami semoga ilmu yang engkau sampaikan dapat kami aplikasikan dan amalkan di dunia yang sesungguhnya.

ABSTRAK

Niesfi Laily Rahman. 2021. *Pengaruh Label Halal, Brand, Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik (Studi Produk Kosmetik Wardah dan Produk Kosmetik MSI)*. Tesis. Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri KH Ahmad Siddiq Jember. Pembimbing I: Dr. H. Abdul Rokhim, S. Ag. M.E.I. Pembimbing II: Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc, M.E.I.

Kata Kunci : Label Halal, Brand, Harga, Keputusan Konsumen.

Kabupaten Jember merupakan salah satu kota yang masyarakatnya membutuhkan perawatan kulit khususnya perawatan wajah agar terhindar dari paparan sinar matahari, karena iklimnya yang tropis. Peneliti membandingkan dua produk dari yang berlabel halal yaitu produk kosmetik wardah dan produk kosmetik MSI yang masih belum terdaftar label halal. Label halal merupakan pencantuman pernyataan halal pada kemasan produk yang bertujuan untuk memberikan Label halal merupakan pencantuman pernyataan halal pada kemasan produk yang bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen hukum dan perlindungan terhadap konsumen.

Fokus penelitian ini adalah: (1) Apakah label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik wardah dan produk kosmetik MSI? (2) Apakah brand berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik wardah dan produk kosmetik MSI? (3) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik wardah dan produk kosmetik MSI? (4) Apakah label halal, brand, dan harga berpengaruh serentak terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik wardah dan produk kosmetik MSI?

Dengan demikian peneliti bertujuan untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh langsung dan tidak langsung variabel label halal, brand, dan harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik (studi produk kosmetik wardah dan produk kosmetik MSI).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* yang bertujuan menguji secara empiris variabel-variabel dalam penelitian yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah. Jenis populasi konsumen di kabupaten Jember khususnya di kecamatan Ledokombo, pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* yaitu pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan penentuan jumlah sampel yang *representative*, sampel yang diambil pada penelitian ini terdapat 100 responden. Alat analisis data menggunakan regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dengan bantuan software (SPSS) versi 21.

Hasil analisis menunjukkan variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan (Standardized Coefficients) 0,185. Variabel brand berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan (Standardized Coefficients) 0,366. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan (Standardized Coefficients) 0,424. Variabel label halal, brand, dan harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan (Standardized Coefficients) 0,000.

ABSTRACT

Niesfi Laily Rahman. 2020. *The Effect of Halal Label, Brand, and Price on Consumer Decisions in Purchasing Cosmetic Products (Study of Wardah Cosmetics Products and MSI Cosmetics Products)*. Thesis. Postgraduate Islamic Economics Study Program, Jember State Islamic University. Advisor I: Dr. H. Abdul Rokhim, S. Ag. M.E.I. Advisor II: Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc, M.E.I.

Keywords: Halal Label, Brand, Price, Consumer Decision.

Jember is one of the cities where people need skincare, especially facial care to avoid sun exposure because of its tropical climate. Researchers compared two labelled halal products, namely Wardah cosmetic products and MSI cosmetic products, which are not registered with a halal label yet. The halal label includes a halal statement on product packaging that aims to provide legal certainty and protection for consumers.

This research aims to answer the following research questions: (1) does the halal label significantly affect consumer decisions in purchasing Wardah cosmetic products and MSI cosmetic products? (2) does the brand significantly affect consumer decisions in purchasing Wardah cosmetic products and MSI cosmetic products? (3) does price significantly affect consumer decisions in purchasing Wardah cosmetic products and MSI cosmetic products? And (4) do halal labels, brands, and prices simultaneously influence consumer decisions in purchasing Wardah cosmetic products and MSI cosmetic products?

Thus, the researcher aims to test and analyze how direct and indirect influencing variables of the halal label, brand, and price have on consumer decisions in purchasing cosmetic products (study of Wardah cosmetic products and MSI cosmetic products).

The present research is quantitative with an *explanatory research* approach that empirically tests the variables formulated in the research problem — the type of consumer population in Jember, especially in Ledokombo district. Sampling technique used was *probability sampling* technique, a sampling that provides equal opportunities for each member of the population to be selected as a sample, which determines the number of *representative* samples. There were 100 respondents in this study. The data was analyzed using multiple linear regression. It tested the hypothesis with the help of software (SPSS) version 21.

The analysis results show that the halal label variable significantly affects consumer decisions with (Standardized Coefficients) 0.185. The brand variable has a significant effect on consumer decisions with (Standardized Coefficients) 0.366. The price variable has a significant effect on consumer decisions with (Standardized Coefficients) 0.424. Finally, Halal label, brand, and price variables significantly affect consumer decisions (Standardized Coefficients) 0.000 simultaneously.

ملخص البحث

نصفي ليلي رحمن. تأثير علامة الحلال والعلامة التجارية والسعر على قرار المستهلك في شراء مستحضر التجميل (دراسة منتجات لمستحضر التجميل عند واردة MSI). بحث علمي. برنامج الدراسات العليا بالجامعة الإسلامية الحكومية بجمبر قسم الإقتصادية الإسلامية. تحت الاشراف: (١) الدكتور الحاج عبد الرحيم الماجستير، و(٢) الدكتور الحاج ودود نفيس الماجستير.

الكلمات الرئيسية: علامة الحلال، السعر، وقرار المستهلك

إن مدينة جمبر هي من إحدى المدن التي كان المجتمع فيها يحتاج إلى للعناية بالبشرة، وخاصة العناية بالوجه لتجنب التعرض لأشعة الشمس بسبب مناخها الاستوائي. وقارنت الباحثة بين المنتجين التين لديهما علامة حلال، وهما مستحضر التجميل لوردة ومستحضر التجميل لـ MSI، وكانا لم يتم تسجيلهما بعلامة حلال حتى الآن. ويشتمل ملصق الحلال على بيان حلال على تغليف المنتجات الذي يهدف إلى توفير الدليل القانوني والحماية للمستهلكين.

يهدف هذا البحث إلى الإجابة عن أسئلة البحث التالية: (١) هل تؤثر علامة الحلال بشكل كبير على قرار المستهلك في شراء مستحضرات التجميل لوردة التجميل و MSI؟ و(٢) هل تؤثر العلامة التجارية بشكل كبير على قرار المستهلك في شراء مستحضرات التجميل لوردة التجميل و MSI؟ و(٣) هل يؤثر السعر بشكل كبير على قرارات المستهلك عند شراء مستحضرات التجميل لوردة التجميل و MSI؟ و(٤) هل تؤثر علامات الحلال والعلامات التجارية والأسعار في نفس الوقت على قرارات المستهلك في شراء مستحضرات التجميل لوردة التجميل و MSI؟

وبالتالي، أرادت الباحثة الاختبار وتحليل مدى تأثير المتغيرات المباشرة وغير المباشرة لعلامة الحلال والعلامة التجارية والسعر على قرار المستهلكين في شراء مستحضرات التجميل (دراسة منتجات لمستحضر التجميل عند واردة MSI).

كان هذا البحث من الحوث الكمية مع طريقة البحث التوضيحي التي تختبر بشكل تجريبي على المتغيرات التي تمت صياغتها في مشكلة البحث. ومجتمع البحث هو المستهلكون في جمبر، وخاصة في منطقة ليدوكومبو. وكانت طريقة أخذ العينات المستخدمة هي أسلوب أخذ العينات الاحتمالية، يعني أخذ العينات الذي يوفر فرصاً متساوية لكل فرد من السكان ليتم اختياره كعينة، والذي يحدد عدد العينات التمثيلية. ويوجد هناك ١٠٠ مستجيب في هذا البحث. تم تحليل البيانات باستخدام الأنداد الخطي المتعدد. واختبرت الباحثة الفرضية بمساعدة برنامج (SPSS) الإصدار ٢١.

أما النتائج التي حصلت عليها الباحث فهي أن متغير علامة الحلال يؤثر بشكل كبير على قرار المستهلك مع (المعاملات الموحدة) ٠,١٨٥. متغير العلامة التجارية له تأثير كبير على قرار المستهلك مع (المعاملات الموحدة) ٠,٣٦٦. متغير السعر له تأثير كبير على قرار المستهلك مع (المعاملات الموحدة) ٠,٤٢٤. أخيراً، تؤثر متغيرات علامة الحلال والعلامة التجارية والسعر بشكل كبير على قرار المستهلك (معاملات موحدة) ٠,٠٠٠ في وقت واحد.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. atas rahmat dan karunia-Nya penulis menyelesaikan tesis dengan judul “Pengaruh Label Halal, Brand, dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik (Studi Produk Kosmetik Wardah dan Produk Kosmetik Mahkota Sukses Indonesia)”. Sholawat serta salam tercurahkan kepada baginda nabi Muhammad S.A.W. yang telah menunjukkan jalan kebenaran yakni Addinul Islam.

Banyak pihak yang berjasa sehingga tesis ini dapat terselaikan. Maka dari itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang ikut membantu penyelesaian tesis sini.

Penghargaan dan ucapan terimakasih saya haturkan kepada:

1. Prof Dr. H. Babun Suharto, SE.,MM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri KH. Ahmad Siddiq (UIN KHAS) Jember yang telah memfasilitasi dalam penyelesaian studi S2 Program Studi Ekonomi Syariah.
2. Prof. Dr. H. Abdul Halim Soebahar, MA. Selaku direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri KH. Ahmad Siddiq (UIN KHAS) Jember yang sejak awal memberikan pengarahan sampai seluruh kewajiban akademik S2 terselesaikan.
3. Dr. H. Misbahul Munir. M.M selaku ketua program studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri KH. Ahmad Siddiq (UIN KHAS) Jember yang selalu memberikan pengarahan dalam proses kewajiban

akademik hingga selesai.

4. Dr. H. Abdul Rokhim, M.E.I selaku Dosen Pembimbing I yang penuh perhatian, senantiasa membimbing dan sabar dalam penyusunan tesis ini.
5. Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc., M.E.I selaku Dosen Pembimbing II yang penuh perhatian, senantiasa membimbing dan sabar dalam penyusunan tesis ini.
6. Semua dosen Pascasarjana Universitas Islam Negeri KH. Ahmad Siddiq (UIN KHAS) Jember Khususnya Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan wawasan keilmuan sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Pascasarjana Universitas Islam Negeri KH. Ahmad Siddiq (UIN KHAS) Jember.
7. Responden yang berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner serta memberikan informasi sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
8. Teman-teman seperjuangan di Pascasarjana Universitas Islam Negeri KH. Ahmad Siddiq (UIN KHAS) Jember yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi hingga terselesainya tesis ini.

Akhirnya penulis berharap semoga tesis yang sangat sederhana ini dapat digunakan sebagai salah satu tambahan wawasan keilmuan dibidang Ekonomi Syariah.

Jember, Juli 2021

NIESFI LAILY RAHMAN

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan Penelitian	15
D. Manfaat Penelitian	15
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	16
F. Definisi Operasional.....	17
G. Sistematika Penulisan	21

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu	23
B. Kajian Teori	34
C. Kerangka Konseptual	64
D. Hipotesis	64

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	66
B. Populasi dan Sampel	67
C. Teknik Pengumpulan Data	69
D. Instrumen Penelitian.....	70
E. Analisis Data	72

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data atau Deskripsi Data	82
B. Analisis dan Pengujian Hipotesis	91

BAB V PEMBAHASAN

A. Pengaruh Label Halal (X1) Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik	129
B. Pengaruh Brand (X2) Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik	132
C. Pengaruh Harga (X3) Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik	134

D. Label Halal (X1), Brand (X2), dan Harga (X3) Berpengaruh Serentak Terhadap Keputusan Konsumen (Y) dalam pembelian produk kosmetik (Studi Produk Kosmetik Wardah dan Kosmetik MSI)	136
--	-----

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan	138
B. Saran	140

DAFTAR PUSTAKA	142
-----------------------------	------------

Pernyataan Keaslian Tulisan

Lampiran-Lampiran

Riwayat Hidup

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Kosmetik di Kab. Jember Tahun 2019	4
Tabel 1.2 Hasil Penelitian Keputusan Pembelian Berdasarkan Merek Kosmetik	12
Tabel 1.3 Definisi Operasional Variabel.....	20
Tabel 2.1 Kajian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Skala Likert	71
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Tingkat Mata Pencaharian	90
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	90
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal (X1), Brand (X2), Harga (X3), dan Keputusan Konsumen (Y).....	92
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Label Halal (X1), Brand (X2), Harga (X3), dan Keputusan Konsumen (Y)	94
Tabel 4.5 Pertanyaan dari Indikator Pengetahuan Tentang Label Halal	95
Tabel 4.6 Pertanyaan dari Indikator Persepsi atau Penilaian Label Halal	98
Tabel 4.7 Pertanyaan dari Indikator Ekuisitas Merek	102
Tabel 4.8 Pertanyaan dari Indikator Keterjangkauan Harga	104
Tabel 4.9 Pertanyaan dari Indikator Kesesuaian dengan Kualitas	106
Tabel 4.10 Pertanyaan dari Indikator Kesesuaian dengan Manfaat	108
Tabel 4.11 Pertanyaan dari Indikator Daya Saing Harga	110
Tabel 4.12 Pertanyaan dari Indikator Tahap Keputusan	112
Tabel 4.13 Pertanyaan dari Indikator Faktor Pengaruh	115
Tabel 4.14 Uji Multikolonieritas.....	119

Tabel 4.15 Uji Analisis Regresi Berganda	122
Tabel 4.16 Uji t (Parsial).....	123
Tabel 4.17 Uji f (Simultan)	124
Tabel 4.18 Nilai Koefisien Hipotesis Label Halal	126
Tabel 4.19 Nilai Koefisien Hipotesis Brand	127
Tabel 4.20 Nilai Koefisien Hipotesis Harga	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	63
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	118
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	121

Lampiran-lampiran

1. Lampiran surat pernyataan keaslian
2. Lampiran surat kantor kecamatan Ledokombo
3. Lampiran surat KPO MSI
4. Lampiran kuesioner
5. lampiran data hasil penelitian
6. Lampiran hasil spss
7. Lampiran Daftar Riwayat Hidup

PEDOMAN TRANSLITERASI

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut :

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	S a	S	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	H a	H{	Ha (dengan titik diatas)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Z al	Z	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	S ad	S{	Es (dengan titik di bawah)

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ض	D}ad	D{	De (dengan titik di bawah)
ط	T{a	T{	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Z}a	Z{	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Agama Islam memiliki pedoman untuk umatnya dari segala aspek kehidupan, termasuk pedoman dalam berkonsumsi. Sebagai konsumen muslim, kita harus memperhatikan kehalalan dalam mengkonsumsi suatu produk, obat-obatan, kosmetik, dan makanan (Thobieb al-Asyar, 2003:73). Pada masyarakat, agama berperan penting dalam keputusan pemilihan kebutuhan konsumsi khususnya masyarakat Muslim. Karena dalam Islam terdapat konsep halal dan haram. Mengkonsumsi produk halal merupakan komitmen seorang muslim pada ajaran Islam.

Satu-satunya agama yang mengatur pola konsumsi berstatus halal hanya Islam. Islam memiliki aturan dan kebiasaan yang dibangun atas dasar lima pilar (rukun) Islam. Selain itu, umat Islam juga harus menjaga pola hidup dan makan untuk meningkatkan kualitas kesejahteraan mereka, terutama mengkonsumsi segala hal yang bersifat halal dan menghindari yang haram. Sebagaimana dalam hadits Nabi Muhammad SAW bersabda:

إِنَّ اللَّهَ لَا يَنْظُرُ إِلَى صُورِكُمْ وَأَمْوَالِكُمْ يَنْظُرُ إِلَى قُلُوبِكُمْ وَأَعْمَالِكُمْ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah tidak memandang kepada wajah kalian, juga tidak kepada harta kalian, akan tetapi Dia melihat kepada hati dan amal kalian.*” (HR. Muslim dalam kitab Al Birr Wash Shilah Wal Adab, bab Tahrim Dzulmin Muslim Wa Khadzlihi Wa Ihtiqarihi Wa Damihhi Wa ‘Irdhihi Wa Malihi, VIII/11, no. 2564 (33)).

Istilah “*halal*” juga lazim diikuti istilah “*thayyib*” yang berarti sebuah produk baik untuk dikonsumsi, berkualitas, suci, aman, tidak berbahaya bagi kesehatan. Berikut ayat pada Qur’an Surah Al-Baqarah ayat 168 menjelaskan:

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

Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*”

Produk halal yang disyaratkan secara syariah meliputi makanan, minuman, travel, kosmetik, obat-obatan, *fashion*, *banking*, sarana rekreasi dan olahraga. Karena dalam Islam “halal” meliputi berbagai aspek kehidupan, maka paradigma saat ini halal telah menjadi bagian dari *life style*.

Industri produk halal terus tumbuh dan sangat berpengaruh di pasar global. Bahkan Indonesia bertekad menjadikan industri produk halal semakin kompetitif di pasar halal dunia (Sumber: www.kemendag.go.id). Maka Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk mayoritas muslim selangkah lebih maju mampu meraih peluang besar tersebut. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat muslim dunia akan pentingnya produk halal menyebabkan permintaan terhadap produk halal meningkat. Dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia 86,7% yaitu sekitar 229 juta jiwa dari jumlah penduduk adalah penganut ajaran Islam khususnya di wilayah barat Indonesia seperti di Jawa dan Sumatera sehingga Indonesia memiliki potensi untuk meningkatkan pertumbuhan industri produk halal yang disampaikan Azra dalam bukunya “Pemikiran Pendidikan Islam”. (Azra, 2006: 31)

Islam menganjurkan muslimah untuk memakai kosmetik yang mengandung bahan-bahan yang tidak akan membahayakan tubuhnya, tidak berlebihan dan tidak mengubah ciptaan Allah SWT, Islam memberikan batasan dalam persoalan berhias diri, batasan tersebut tersirat pada ayat berikut:

وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَىٰ ۗ وَأَقِمْنَ الصَّلَاةَ وَآتِينَ الزَّكَاةَ وَأَطِعْنَ اللَّهَ
وَرَسُولَهُ ۚ إِنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيُذْهِبَ عَنْكُمُ الرِّجْسَ أَهْلَ الْبَيْتِ وَيُطَهِّرَكُمْ تَطْهِيرًا

Artinya: Dan hendaklah kamu tetap di rumahmu dan janganlah kamu berhias dan bertingkah laku seperti orang-orang Jahiliyah yang dahulu dan dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat dan taatilah Allah dan Rasul-Nya. Sesungguhnya Allah bermaksud hendak menghilangkan dosa dari kamu, hai ahlul bait dan membersihkan kamu sebersih-bersihnya. (Q.S. Al-Ahzab : 33)

Dalam sebuah kemasan terdapat informasi mengenai bentuk fisik produk, label dan sisipan (instruksi detail dan informasi keamanan untuk produk yang komplek atau berbahaya yang terkandung dalam obat atau mainan) yang dapat digunakan konsumen untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai suatu produk tertentu yang ingin digunakannya. Kosmetik yang akan digunakan harus sehat dan tidak membahayakan kulit atau diri penggunanya. Kosmetik yang dipilih harus benar-benar aman untuk digunakan serta bukan dari bahan yang dilarang oleh syariat (Sumber: MuslimmediaNews tahun 2015).

Dalam menghadapi persaingan pemasaran yang semakin meningkat, seorang produsen tidak hanya terpaku bentuk produk yang menawarkan manfaat dasarnya saja. Persaingan saat ini pada hasil suatu produksi dalam bentuk pengemasan, iklan, konsultan bagi pelanggan, pendanaan, pengiriman,

dan hal-hal lainnya yang dipandang perlu. Terutama pada khasiat dan komposisi atas produk tersebut kemudian kreativitas pada kemasan yang menjadi salah satu faktor minat konsumen pula sehingga lebih tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Dengan demikian keberhasilan menjual suatu produk sangat ditentukan oleh keterampilan mengelola produk inti (*core product*), produk tambahan (*augmented product*) dan produk yang disempurnakan yang berbeda dari pesaingnya (Levitt dan Kotler, 2000:449).

Dari pengamatan sehari-hari dapat diketahui bahwa produk kosmetik merupakan barang yang diperlukan baik laki-laki ataupun perempuan yang sudah menginjak masa dewasa. Perilaku untuk menjadi baik dilakukan mereka dengan mengaplikasikan usaha mendapatkan konsep diri sesuai keinginan, salah satunya dengan cara memperhatikan penampilan mereka. Berikut data penjualan beberapa brand kosmetik khususnya kabupaten Jember:

TABEL 1.1

Data Penjualan Beberapa Kosmetik Di Kabupaten Jember

Bulan Oktober-Desember Tahun 2019

BRAND	Pendapatan Oktober	Pendapatan November	Pendapatan Desember
Revlon	19.372.200	16.603.400	17.232.500
Wardah	30.355.100	42.283.500	51.310.500
L'oreal	21.117.200	15.498.490	12.203.000
MSI	32.295.420	35.587.500	34.727.560
Maybelline	8.532.120	8.774.200	7.425.000
Latulipe	7.432.800	9.965.900	15.875.000

NASA	10.546.900	7.350.090	6.970.000
------	------------	-----------	-----------

Sumber: Diolah oleh peneliti dari beberapa brand di Kabupaten Jember

Peneliti memperoleh data tersebut dari beberapa brand yang mencakup dari sekian mall di kabupaten Jember. Sehingga dengan data di atas dapat diketahui banyaknya minat masyarakat Jember dalam mengkonsumsi produk kosmetik tiap bulan. Pengguna tersebut terdiri dari usia remaja, dewasa, dan juga orang tua baik laki-laki ataupun perempuan. Namun yang paling mendominasi dalam mengkonsumsi kosmetik tersebut adalah wanita. Secara alamiah, wanita ingin selalu tampil cantik dan menarik dalam setiap kesempatan. Kosmetik merupakan alat bantu untuk mewujudkan kebutuhan akan kecantikan tersebut. Produk kosmetik adalah bahan atau campuran bahan yang digunakan untuk membersihkan, menjaga, meningkatkan penampilan, merubah penampilan, digunakan dengan cara mengoles, memercik atau menyemprot. Penggunaan kosmetik ada yang berfungsi sebagai obat dan yang berfungsi sekedar pelengkap (Amin Ma'ruf, 2015:394). Secara umum masyarakat biasanya mendefinisikan kosmetik sebagai suatu alat atau bahan yang digunakan untuk mempercantik, memperindah, bahkan untuk menyehatkan tubuh yang diinginkan.

Pada era perdagangan saat ini berbagai macam kosmetik yang beredar di pasaran dengan berbagai jenis merek. Keinginan seorang wanita untuk selalu tampil cantik banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha dengan memproduksi atau memperdagangkan kosmetik yang tidak memenuhi persyaratan untuk di edarkan kepada masyarakat. Kebanyakan wanita sangat tertarik untuk membeli produk kosmetik dengan harga terjangkau serta

hasilnya cepat terlihat. Oleh karena itu, wanita banyak memakai jalan alternatif untuk membeli suatu produk walaupun produk kosmetik yang dibelinya tidak memenuhi persyaratan serta tidak berlabel halal sekalipun.

Perkembangan teknologi telah menghasilkan berbagai produk kosmetik yang menggunakan berbagai jenis bahan, serta memiliki fungsi yang beragam, yang seringkali bahannya tidak jelas, baik bahan yang digunakan suci, berbahaya atau tidak. Dalam Islam Penggunaan kosmetik untuk berhias hukumnya boleh dengan syarat bahan yang digunakan adalah halal dan suci, ditujukan untuk kepentingan yang dibolehkan secara syari dan tidak membahayakan bagi yang memakainya (Emir, 2015:987).

Dengan adanya peluang, para pengusaha industri halal berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produknya. Sehingga para produsen dituntut berfikir kreatif dan memperhatikan strategi pemasaran yang baik agar mampu bersaing dalam merebut pasar karena tingginya persaingan. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam masyarakat karena menyangkut berbagai aspek seperti bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat (Sofjan As-Sauri, 2015:15).

Sehubungan dengan hal tersebut Ahmadi Miru dalam bukunya yang berjudul Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia, menyatakan bahwa: Hal tersebut memungkinkan beredar luasnya kosmetik-

kosmetik dalam memenuhi kebutuhan pasar yang menjadi ladang bisnis untuk pelaku usaha, baik kosmetik yang memiliki izin edar dari pemerintah sampai yang tidak berizin edar dari pemerintah. Kegiatan seperti ini seringkali dijadikan lahan bisnis bagi pelaku usaha yang mempunyai i'tikad buruk akibat posisi konsumen yang lemah karena tidak adanya perlindungan yang seimbang untuk melindungi hak-hak dari konsumen (Ahmadi Miru, 2011:1).

Sesuai Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia, Budi Gunadi Sadikin menyebutkan mengenai pengertian kosmetik yaitu: Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. (Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/MenKes/PER/VIII/2010 tentang Notifikasi Kosmetika)

Pemerintah akhirnya menetapkan pembentukan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) berdasarkan Peraturan Presiden Republik 6 Indonesia Nomor 3 Tahun 2013 tentang Kedudukan, Tugas, Fungsi, Kewenangan, Susunan Organisasi, dan Tata Kerja Lembaga Pemerintah Non Departemen. Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) ada sejumlah kosmetik yang mengandung bahan berbahaya, antara lain berupa Bahan Kimia Obat (BKO) yang dapat membahayakan tubuh manusia. Bahan Kimia Obat (BKO) tersebut antara lain seperti obat-obatan jenis antibiotik,

deksametason, hingga hidrokuinon. Jadi, yang dimaksud dengan bahan berbahaya (Bahan Kimia Obat) dalam kosmetik adalah bahan kimia obat yang dilarang penggunaannya dalam bahan baku pembuatan kosmetik, karena akan merusak organ tubuh manusia. Tindakan pelaku usaha menjual produk kosmetik yang mengandung bahan berbahaya (Bahan Kimia Obat) merugikan konsumen dan dapat dikatakan bertentangan dengan kewajiban pelaku usaha yang ditentukan dalam pasal 7 huruf a Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menyebutkan bahwa: “Kewajiban Pelaku Usaha adalah beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya.” (Edtriani Meliza, 2014: 10) Dengan adanya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen diharapkan dapat menjamin tercapainya perlindungan hukum bagi konsumen di Indonesia.

Tiap-tiap kota memiliki temperatur cuaca yang berbeda-beda. Kabupaten Jember merupakan salah satu kota yang masyarakatnya membutuhkan perawatan kulit khususnya untuk perawatan wajah agar terhindar dari paparan sinar matahari, karena iklim di jember adalah tropis dengan kisaran suhu antara 23°C-32°C ini menjadi peluang bagus untuk bisnis kosmetik. Dengan membuka toko maupun outlet kosmetik yang menjual berbagai keragaman produk yang memiliki kualitas yang bagus dan juga jaminan label halal dari perusahaan yang menjual. Indeks daya beli masyarakat kabupaten Jember mengalami peningkatan dari tahun ke tahun sesuai peningkatan pendapatan yang di terima (Wirawan, 2016).

Pada toko-toko atau outlet kosmetik di Jember telah menyediakan berbagai macam kosmetik dengan brand yang berbeda-beda bahkan harga juga beraneka ragam. Berbagai macam produk kosmetik yang disediakan di setiap outlet dari berbagai merek yang akan digunakan baik pria ataupun wanita, seperti bodywash, lipstik, bedak, eyeliner, mascara, eyeshadow, pensil alis, blush on, foundation, masker dan lain-lain.

Peneliti mengkomparasikan dua produk dari yang berlabel halal yaitu produk kosmetik wardah dan produk yang masih belum nampak jelas label halal yaitu produk kosmetik MSI. PT. Mahkota Sukses Indonesia (MSI) merupakan perusahaan swasta yang bergerak di bidang Multy Level Marketing atau pemasaran berjenjang yang berdiri tgl 4 Juli 2014. Sama halnya dengan produk wardah, perusahaan tersebut telah memproduksi pula berbagai macam kosmetik baik sabun, lipcream, cream wajah, masker, bedak, dan lain sebagainya. Dan MSI tersebut telah berhasil memperkenalkan produk-produknya di kalangan masyarakat luas.

Pada penelitian Ratnawati tahun 2013 yang berjudul "*Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah*" menyampaikan bahwa produk wardah tersebut merupakan produk kosmetik yang mendapatkan serifikasi halal pertama kali di Indonesia. Bahkan di tahun 2012, wardah mendapatkan Anugerah Halal Award dari MUI dan Kementerian Agama. Dan sebaliknya masker naturgo tersebut masih belum terdaftar dalam kategori produk halal. Dengan demikian peneliti dapat membandingkan secara spesifik untuk

menentukan faktor yang sangat berpengaruh terhadap minat konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Yang mana keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan (Boyd L Walker, 1997:123). Serta peneliti menggunakan beberapa indikator yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu antara kesadaran label halal, brand dan harga.

Persaingan bisnis juga memicu terhadap strategi yang unggul dari sang produsen. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis kosmetik perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan sebagai strategi pemasaran dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli ulang konsumen. Minat membeli ulang merupakan niat untuk melakukan pembelian ulang dimasa depan. Minat beli ulang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk mengkonsumsi produk itu kembali. Dengan adanya minat pembelian suatu produk tersebut terdapat beberapa indikator pula sehingga terjadilah keputusan pembelian. Adapun indikator tersebut Suwandari menyampaikan pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promotional Mix pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Skiva PT. Cosmolab Prima di Purwokerto” pada tahun 2008 yaitu, perhatian terhadap produk yang ditawarkan, ketertarikan, keinginan untuk

memiliki produk, kemudian konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Harga merupakan instrumen pemasaran yang mudah dimainkan dibanding instrumen pemasaran yang lain. Pada pasar persaingan sempurna, harga terbentuk dari kesepakatan produsen dan konsumen (Siti Nur Fatoni, 2014:61). Harga akan cenderung menjelaskan kualitas produk barang tersebut. Kini konsumen cenderung menuntut harga yang sesuai dengan kualitas produk, apalagi konsumen wanita. Mereka lebih memperhatikan unsur harga dan kualitas produk guna kenyamanan, penampilan, kehandalan yang dirasakan dari kualitas produk yang baik untuk dibelinya.

Kosmetik dengan harga terjangkau mudah didapatkan dengan alasan karena tidak adanya nomor izin edar dari BPOM, tidak adanya label halal bahan baku kosmetik, dan tidak adanya tanggal kadaluwarsa produk. Karena harganya yang terjangkau, dan dapat dibeli dengan mudah sehingga kosmetik tanpa izin edar ini mudah dikonsumsi di kalangan masyarakat. Ketidaktahuan konsumen akan efek samping yang ditimbulkan dari kosmetik bisa dijadikan suatu alasan mereka untuk masih tetap menggunakan kosmetik tersebut. Konsumen biasanya tidak meneliti suatu produk sebelum membeli, ini pula yang menjadi salah satu faktor produk kosmetik yang masih diminati oleh para wanita. Mereka umumnya langsung membeli produk kosmetik tanpa pertimbangan terlebih dahulu mengingat produk yang dibeli memberikan efek samping secara langsung. Konsumen yang seperti inilah yang lebih mementingkan terhadap faktor harga. Mekanisme penentuan harga dalam

Islam harus sesuai dengan *Maqasid asy-syariah* yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia (Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, 2014:201).

Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan dan kualitas tertinggi. Secara khusus, faktor-faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, tetapi secara umum faktor seperti produk itu sendiri, harga dari produk dan cara untuk mendapatkan produk seringkali menjadi pertimbangan. Seorang konsumen yang rasional akan memilih produk dengan mutu baik, harga terjangkau dan ada juga yang mementingkan brand dengan beberapa pertimbangan dalam menetapkan keputusan. Motivasi untuk tampil lebih menarik biasanya berasal cerita atau ajakan teman serta memperoleh informasi tersebut dari internet dan iklan padahal tingkat kerugian yang cukup tinggi dengan ketidaktahuannya yang terkandung secara jelas pada produk tersebut tetapi hal tersebut tidak mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen khususnya kalangan wanita yang sangat mudah tertarik

Berikut beberapa data merek produk kosmetik yang dipasarkan di toko-toko dan juga outlet di mall kabupaten Jember:

TABEL 1.2
HASIL PENELITIAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN
MEREK KOSMETIK 2019

JENIS KOSMETIK	FREKUENSI
WARDAH	15

SARIAYU	6
MSI	22
PURBASARI	5
EMINA	7
JUMLAH	55

Sumber: Diolah oleh peneliti dari beberapa Mall Kabupaten Jember

Hasil observasi menemukan bahwa yang pertama menjadi faktor pendorong konsumen khususnya di masyarakat Jember dalam pembelian produk terkait harga yang di tawarkan kepada konsumen apakah sudah sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen ketika melakukan pembelian dan memakainya akan lebih mempengaruhi minat beli ulang yang berikutnya. Karena untuk konsumen kalangan ekonomi menengah ke bawah akan lebih memilih produk kosmetik yang harganya lebih terjangkau. Begitupun sebaliknya untuk konsumen yang kategori ekonomi menengah ke atas lebih kepada brand. Karena pendapat mereka brand yang populer dan banyak diminati masyarakat lebih dipercaya. Yang kedua adalah mengenai brand atau merek. Sebagaimana ragam brand mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena dengan semakin populer merek yang di tawarkan dan menjadi minat banyak konsumen akan lebih menarik konsumen lain untuk minat beli ulang. Dan yang ketiga adalah label halal mengenai label yang dicantumkan pada kemasan produk yaitu belum lengkapnya informasi tentang komposisi kehalalan isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan yang dapat menambah keyakinan konsumen bahwa

produk tersebut layak di konsumsi terutama masyarakat yang menganut agama Islam yang merupakan mayoritas masyarakat Indonesia.

Adapun pertimbangan yang digunakan adalah bahwa *produsen* tersebut dirasa cukup potensial dalam memproduksi produk serta strategi pemasaran yang dilakukannya. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan tersebut memberi dorongan dan inisiatif peneliti untuk mengetahui seberapa besar faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian. Sehingga penulis mengambil judul penelitian sebagai berikut : **“Pengaruh Label Halal, Brand, Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik (Studi Produk Kosmetik Wardah Dan Produk Kosmetik Mahkota Sukses Indonesia)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik wardah dan produk kosmetik MSI?
2. Apakah brand berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik wardah dan produk kosmetik MSI?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik wardah dan produk kosmetik MSI?

4. Apakah label halal, brand, dan harga berpengaruh serentak terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik wardah dan produk kosmetik MSI?

C. Tujuan Penelitian

Setelah dirumuskan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik wardah dan produk kosmetik MSI.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh brand terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik wardah dan produk kosmetik MSI.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik wardah dan produk kosmetik MSI.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh serentak label halal, brand, dan harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik wardah dan produk kosmetik MSI.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan oleh peneliti dibagi menjadi 2 kategori, diantaranya adalah:

1. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini dapat membantu perkembangan keilmuan dan pengetahuan dalam menyikapi kondisi sosial yang beragam yang terjadi dalam masyarakat.
 - b. Dapat sebuah ilmu baru yang dinamis dan berjalan sejajar dengan hukum Islam, sehingga tidak melanggar norma hukum Islam.
2. Secara Praktis
- a. Bagi peneliti, diharapkan dengan penelitian ini dapat menambah ilmu serta mengembangkan wawasan pengetahuan dan juga meningkatkan kompetensi.
 - b. Bagi masyarakat, memberikan sumbangsih keilmuan dan dapat memecahkan permasalahan konsumsi melalui upaya untuk membangun kembali tingkat kesadaran konsumen dalam menggunakan produk kecantikan tanpa label halal.
 - c. Bagi Perguruan Tinggi, Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:58).

Hach dan Farhady berpendapat bahwa secara teoretis variabel adalah bentuk atribut seseorang atau obyek yang mempunyai variasi antara obyek yang satu dengan yang lainnya (Sugiyono, 2017:63).

Berdasarkan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, maka pengelompokan variabel-variabel yang mencakup dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel, di antaranya:

a. Variabel *Independent* (Variabel Bebas/ X)

Pengertian variabel *independent* menurut Sugiyono adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya adalah label halal, brand, dan harga.

b. Variabel *Dependent* (Variabel Terikat/Y)

Pengertian variabel *dependent* menurut Sugiyono adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel *independent*. Dalam penelitian ini, pengambilan keputusan konsumen sebagai variabel *dependent*.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Menurut Juliansyah, definisi operasional tidak boleh memiliki makna yang berbeda dengan definisi konseptual, yaitu lebih menekankan kepada sesuatu yang digunakan sebagai alat ukur atau indikator dari suatu variabel dan ukuran tersebut mudah untuk diukur, bukan sesuatu

yang abstrak (Juliansyah Noor, 2017:97). Agar lebih mudah untuk melihat mengenai variabel penelitian yang digunakan maka penulis menjabarkannya ke dalam bentuk operasionalisasi variable. Adapun definisi operasional penelitian ini yaitu:

1. Label Halal (X1)

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pecantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.

2. Brand (X2)

Brand (merek) adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing.

3. Harga (X3)

Sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat atau kegunaan yang dirasakan baik melalui jasa ataupun produk yang dijual oleh perusahaan.

4. Keputusan Konsumen (Y)

Tindakan konsumen dalam mengambil suatu keputusan yang akan dipilih dengan memikirkan tujuannya baik terkait manfaat saat ini dan masa depan. Pemilihan sekaligus ketentuan terhadap suatu pilihan yang sudah dipertimbangkan oleh pembeli atau konsumen.

Dalam pembelian suatu produk, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan seperti: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kemudian perilaku pasca pembelian. Lima tahapan ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian.

2. Label Halal, Brand, Harga, Keputusan Konsumen

Yang dimaksud label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal dengan nama dan atau simbol *brand* (merek) yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing serta sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen (harga) dengan manfaat atau kegunaan yang dirasakan baik melalui jasa ataupun produk yang dijual oleh perusahaan, maka tindakan konsumen dalam mengambil suatu keputusan yang akan dipilih dengan memikirkan tujuannya baik terkait manfaat saat ini dan masa depan. Pemilihan

sekaligus ketentuan terhadap suatu pilihan yang sudah dipertimbangkan oleh pembeli atau konsumen.

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu: Budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Tabel 1.3

Definisi Operasional Variabel

NO	VARIABEL	INDIKATOR	ITEM INDIKATOR	REFERENSI
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Label Halal (X1)	X _{1.1} Pengetahuan	a) Pengetahuan tentang Label Halal	Yusuf Qardhawi (2007)
			b) Informasi	Yusuf Qardhawi (2007)
			c) Pilihan Label Halal MUI	Yusuf Qardhawi (2007)
		X _{1.2} Persepsi Label Halal atau Penilaian	a) Keamanan	Maya Anggraeni (2016)
			b) Keagamaan	Maya Anggraeni (2016)
			c) Kesehatan	Maya Anggraeni (2016)
2	Brand (X2)	X _{2.1} Brand Equity (Ekuisitas Merek)	a) Kesadaran merek	Fadli dan Inneke (2008)
			b) Persepsi Kualitas	Fadli dan Inneke (2008)
			c) Loyalitas merek	Fadli dan Inneke (2008)
3	Harga (X3)	X _{3.1} Keterjangkauan Harga	a) Harga produk terjangkau	Kotler dan Armstrong (2008)
			b) Harga produk bervariasi sesuai ukuran	Kotler dan Armstrong (2008)
		X _{3.2} Kesesuaian dengan Kualitas	a) Harga produk sesuai dengan kualitas	Kotler dan Armstrong (2008)

		X _{3.3} Kesesuaian dengan Manfaat	b) Harga produk sesuai dengan hasil yang diinginkan	Kotler dan Armstrong (2008)
			a) Harga produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan	Kotler dan Armstrong (2008)
			b) Harga produk memiliki manfaat yang bagus disbanding produk lain	Kotler dan Armstrong (2008)
		X _{3.4} Daya Saing Harga	a) Harga produk dapat bersaing dengan produk lain	Kotler dan Armstrong (2008)
			b) Harga produk lebih ekonomis disbanding produk lain	Kotler dan Armstrong (2008)
		4	Keputusan Konsumen (Y)	Y _{1.1} Tahap Keputusan
b) Pencarian Informasi	Kotler (2009)			
c) Keputusan Pembelian	Kotler (2009)			
Y _{1.2} Faktor Pengaruh	a) Budaya			Kotler (2009)
	b) Sosial			Kotler (2009)
	c) Pribadi			Kotler (2009)

G. Sistematik Penulisan

Sistematika penulisan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam memberikan gambaran secara singkat tentang isi dan kerangka penulisan skripsi, yang nantinya akan dapat memberikan pemahaman sekilas bagi penulis dan pembaca karya tulis ini. Untuk lebih memudahkan

dalam pembuatan thesis, maka sebaiknya disusun suatu sistematika yang sesuai dengan urutan-urutan yang ada dalam thesis. Sistematika pembahasan dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara singkat tentang semua hal yang berkaitan dalam pembahasan thesis, sistematika tersebut terdiri dari:

BAB I membahas tentang pendahuluan yang terdiri dari sub bab-sub bab yaitu: Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Ruang Lingkup Penelitian, Variabel Penelitian, Indikator Variabel, Definisi Operasional, Sistematik Penulisan.

BAB II membahas tentang kajian kepustakaan yang meliputi Penelitian Terdahulu, Kajian Teori, Kerangka Konseptual, Hipotesis.

BAB III membahas tentang Metodologi Penelitian yang meliputi Pendekatan dan Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Instrumen Penelitian, Validitas dan Reliabilitas, Instrumen Analisis Data.

BAB IV membahas tentang Hasil Penelitian yang meliputi Paparan Data/Deskripsi Data, Analisis dan Pengujian Hipotesis.

BAB V Membahas Tentang Pembahasan, yang akan meliputi penyajian hasil penelitian yang berpedoman pada rumusan masalah yang ada.

BAB VI Membahas tentang Penutup yang meliputi Kesimpulan dan Saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan label halal, brand, harga terhadap keputusan konsumen telah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Peneliti memberikan gambaran persamaan dan perbedaan pada bidang kajian yang diteliti antara peneliti dengan peneliti–peneliti sebelumnya. Demi menjaga orisinalitas penelitian maka peneliti memaparkan beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan dengan tujuan agar dapat diketahui perbedaan isi dan sudut pandang penulis. Dengan begitu akan diketahui sisi–sisi mana saja yang membedakan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu. Penjelasan tentang penelitian terdahulu dapat dilihat dibawah ini :

1. Ni Putu Januaryanti Pande (2017), judul penelitian “Perlindungan Konsumen terhadap Produk Kosmetik Impor yang Tidak Terdaftar di BPOM Denpasar.” Fokus penelitiannya adalah perlindungan hukum bagi konsumen pengguna produk kosmetik illegal. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan. Sedangkan perbedaannya ada di fokus penelitian, yang menjadi fokus penelitian pada penelitian terdahulu ialah dasar hukum formil pada konsumen, sedangkan fokus penelitian yang diteliti peneliti adalah dasar hukum baik berdasarkan hukum formil ataupun syariat Islam.

2. Sri Arlina (2018), judul penelitian “Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Jual Beli Online Produk Kosmetik (Pemutih Wajah) yang Mengandung Zat Berbahaya Berdasarkan Undang-undang No. 8 Tahun 1999.” Fokus penelitiannya adalah menganalisis perlindungan konsumen dengan didasarkan pada peraturan perundang-undangan dalam mengkonsumsi produk pemutih wajah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian empiris. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan teori Perlindungan Konsumen dengan berdasar pada Undang- undang No. 8 Tahun 1999. Persamaan penelitian ini adalah menggunakan objek penelitian yang sama yaitu produk kosmetik. Namun untuk jenis produk fokus penelitian yang diteliti peneliti adalah masker, adapun pada penelitian terdahulu tersebut pemutih wajah yang difokuskan pada dasar hukum perlindungan konsumen pada peraturan perundang-undangan perlindungan konsumen.
3. Nur Hijriah (2018), judul penelitian “Pengaruh Label Halal pada Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Membeli.” Fokus penelitiannya adalah analisis perilaku konsumen terhadap produk kosmetik yang tanpa label halal ataupun tanpa ijin BPOM dan pengaruhnya dalam hal keputusan membeli. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menghasilkan dua model pendapat yang dihadapi konsumen untuk membeli suatu produk khususnya produk kosmetik. Persamaan penelitian ini adalah penggunaan produk kosmetik illegal dengan panduan teori perlindungan konsumen. Adapun perbedaan

penelitiannya adalah fokus penelitiannya pada ciri-ciri produk dengan menggunakan pendekatan kualitatif pada penelitian terdahulu tersebut, sedangkan pada penelitian ini membahas terkait perilaku konsumen dalam menggunakan produk kosmetik ilegal dengan berdasar hukum formil, syariat Islam, serta didukung panduan teori terkait perlindungan konsumen.

4. Sevana Evangelista (2017), judul penelitian "*Upaya BPOM Dalam Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Ilegal Ditinjau Dari Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK. 00.05.4.1745 Tentang Kosmetik*". Fokus penelitiannya adalah peran BPOM untuk menghimbau masyarakat dalam menggunakan kosmetik ilegal. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan. Penelitian ini termasuk penelitian yuridis empiris. Penelitian ini menghasilkan menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan BPOM dalam melindungi konsumen adalah dengan melakukan pengawasan, penyelidikan, dan penyitaan produk-produk ilegal yang bekerja sama dengan pihak berwajib. BPOM juga menghimbau masyarakat untuk menjadi konsumen yang cerdas dalam menggunakan kosmetik, serta selalu membaca komposisi serta kegunaan produk dengan seksama. Persamaan penelitian ini adalah penggunaan kosmetik ilegal dalam perlindungan BPOM. Adapun perbedaannya adalah peneliti terdahulu lebih mepnitikberatkan pada upaya dan tindakan BPOM

terhadap konsumen pengguna alat kosmetik ilegal, sedangkan peneliti adalah faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen.

5. Estu Pangersa Wibawa (2018), judul penelitian “Pengaruh Label Halal dan Iklan Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Implikasinya Pada Minat Beli Mahasiswa STKIP Subang (Studi pada Produk Deterjen Total Almeera).” Fokus penelitian ini adalah label halal pada penelitian terdahulu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap minat beli produk deterjen Total Almeera adalah sebesar 75,52% sedangkan pengaruh dari luar variabel kepercayaan yang mempengaruhi minat beli sebesar 24,48%. Persamaan penelitian ini adalah menentukan pengaruh terbesar dalam penggunaan produk. Perbedaannya adalah Fokus pada label halal pada penggunaan produk pada penelitian terdahulu, sedangkan peneliti fokus pada faktor pertimbangan konsumen.
6. Busrah (2017), judul penelitian “Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan Pada Mahasiswa FKIP UNASMAN”. Perlindungan dan pengawasan terhadap perilaku konsumen pada objek produk itu merupakan persamaan dari dua penelitian tersebut. Adapun perbedaannya ialah pada penelitian tersebut fokus terhadap kewajiban Badan Pengawasan yaitu BPOM dan peneliti fokus terhadap pertimbangan konsumen. Nadya Putri Utami, “Perlindungan Konsumen Terhadap Peredaran Produk Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya

Yang Merugikan Konsumen (Studi Mercury Dan Hydroquinone).” Adapun persamaannya ialah terkait hukum perlindungan konsumen terhadap barang berbahaya yang menjadi dasar hukum. Untuk perbedaannya terletak pada fokus penelitiannya, Pada penelitian tersebut fokus terhadap pengaruh labelisasi halal, sedangkan peneliti fokus pada beberapa teori terkait perlindungan konsumen.

7. Nadya Putri Utami (2017), judul penelitian “Perlindungan Konsumen Terhadap Peredaran Produk Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya Yang Merugikan Konsumen (Studi Mercury Dan Hydroquinone)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berdasarkan hasil observasi dan wawancara di lapangan yaitu terkait analisis hukum perlindungan konsumen dalam menanggapi permasalahan peredaran kosmetik ilegal. Persamaan dari kedua penelitian tersebut ialah sama-sama terkait perilaku konsumen dalam penggunaan produk kosmetik. Perbedaannya terletak pada jenis penelitian yaitu peneliti dengan metode kuantitatif berbeda dengan peneliti tersebut dengan metode kualitatif yang fokus penelitiannya, pada peneliti tersebut fokus terhadap hukum perlindungan konsumen, peneliti fokus pada beberapa terkait pengaruh keputusan konsumen.
8. Siti Mualimah (2018), judul penelitian “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal.” Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengujian hipotesis dan teknik analisis

regresi ganda dengan variabel independent berupa harga (X1), kualitas produk (X2) dan religiusitas (X3) serta variabel dependent berupa perilaku konsumen (Y). Persamaan dari kedua penelitian tersebut ialah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi ganda yang terdiri dari 3 variabel independent serta satu variabel dependent. Serta objek penelitian yang digunakan yaitu sama-sama terhadap produk kecantikan antara yang berlabel halal dan belum berlabel halal. Untuk perbedaannya adalah variabel independent yang digunakan oleh peneliti yaitu label halal (X1), brand (X2), dan harga (X3) sedangkan variabel dependent yaitu pengaruh pendapat keputusan pembeli dari tiap konsumen. Peneliti ini menunjukkan hasil temuan yaitu terdapat korelasi positif dan signifikan antara harga dan perilaku konsumen, produk dan perilaku konsumen, serta religiusitas terhadap perilaku konsumen.

9. Mulyadi (2019), "Kebijakan Pemerintah terhadap Produk Pangan yang Berasal dari Malaysia Dikaitkan dengan Perlindungan Konsumen (Studi di Kota Pontianak)." Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berdasarkan hasil observasi dan wawancara di lapangan yaitu terkait peran pemerintah dalam menanggapi penerimaan barang ekspor yang akan dipergunakan oleh konsumen. Terdapat persamaan yaitu peneliti juga menyertakan hukum perlindungan konsumen yang menjadi dasar hukum. Untuk perbedaannya yaitu variabel independent peneliti tersebut berupa kebijakan pemerintah dalam menanggapi perlindungan

terhadap konsumen sedangkan peneliti di sini lebih kepada faktor yang berupa pengaruh label halal, brand, serta harga yang menjadi pendorong keputusan konsumen. Serta objek yang digunakan yaitu bahan pangan sedangkan si peneliti menggunakan objek produk kecantikan.

10. Elvina Roza (2018), judul penelitian “Peran Balai POM Dalam Menanggulangi Peredaran Kosmetik Illegal (Studi Di BBPOM Bandar Lampung)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berdasarkan hasil observasi dan wawancara di lapangan yaitu terkait peran yang dilakukan BPOM dalam menanggapi permasalahan peredaran kosmetik illegal. Yang merupakan persamaan dari kedua penelitian tersebut yaitu objek yang beredar berupa produk kosmetik illegal. Namun ada pula perbedaan yaitu pada penelitian tersebut fokus pada peran Balai BPOM saja, sedangkan peneliti fokus pula terhadap menganalisis faktor pendorong bagi konsumen pengguna produk kosmetik yaitu variabel independent yang telah disebut seperti halnya label halal, brand, dan harga yang menjadi pengaruh terbesar konsumen dalam menggunakan produk kosmetik antara yang telah berlabel halal ataupun yang belum berlabel halal. .

Peneliti di atas telah mendeskripsikan gambaran persamaan dan perbedaan pada bidang kajian yang diteliti antara peneliti dengan peneliti-peneliti sebelumnya. Untuk selanjutnya peneliti membuat mapping untuk lebih memperjelas letak perbedaan dan persamaan antara penelitian yang akan

dilakukan dengan penelitian terdahulu. Tabel penelitian terdahulu dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 2.1

Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas
1	Ni Putu Januaryanti Pande, Perlindungan Konsumen terhadap Produk Kosmetik Impor yang Tidak Terdaftar di BPOM Denpasar. 2017.	- Meneliti pengaruh keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik	- Fokus pada perlindungan konsumen sedangkan peneliti lebih kepada faktor pertimbangan konsumen -Tempat penelitian -Yang digunakan berupa barang impor	Faktor yang menjadi pendorong minat konsumen dalam menggunakan produk kecantikan yang belum dapat label halal
2	Sri Arlina, Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Jual Beli Online Produk Kosmetik (Pemutih Wajah) yang Mengandung Zat Berbahaya Berdasarkan Undang-undang No. 8 Tahun 1999, 2018.	-Objek penelitian berupa produk kosmetik	-Fokus pada perlindungan konsumen pemakai produk kecantikan pemutih wajah -Tempat Penelitian -Berdasar pada Undang-undang perlindungan konsumen	Membangun tingkat kesadaran pada minat pengguna produk kosmetik khususnya masker wajah. Pada penelitian terdahulu fokusnya adalah perlindungan hak yang diperoleh konsumen pengguna produk kosmetik pada pemutih wajah yang

				mengandung zat berbahaya.
3	Nur Hijriah, Pengaruh Label Halal pada Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Membeli, 2018.	-Pengaruh yang menjadi minat pembeli produk kosmetik khususnya label halal -Pendekatan kuantitatif	-Terdapat satu variabel independent pada penelitian tersebut yaitu label halal -Fokus pada ciri-ciri produk -Teori pengaruh konsumen dalam penggunaan produk tanpa label	Peneliti menggunakan tiga variabel guna mengetahui pengaruh terbesar terhadap keputusan konsumen
4	Sevana Evangelista, <i>Upaya BPOM Dalam Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Illegal Ditinjau Dari Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK. 00.05.4.1745 Tentang Kosmetik, 2017.</i>	-Perlindungan Konsumen terhadap produk kosmetik ilegal	-Fokus pada upaya BPOM	Membentuk kesadaran konsumen dalam menggunakan produk ilegal.
5	Estu Pangrsa Wibawa, Pengaruh Label Halal dan Iklan Terhadap Kepercayaan	-Objek terkait produk yang berlabel halal - Penelitian kuantitatif	- Fokus pada label halal pada penelitian terdahulu -Pada penelitian si peneliti faktor pertimbangan	Wawasan pengetahuan dalam menggunakan suatu produk

	Konsumen dan Implikasinya Pada Minat Beli Mahasiswa STKIP Subang (Studi pada Produk Deterjen Total Almeera), 2018		konsumen	
6	Busrah, Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan Pada Mahasiswa FKIP UNASMAN, 2017	Perlindungan dan pengawasan terhadap perilaku konsumen pada objek produk	-Pada penelitian tersebut fokus terhadap pengaruh labelisasi halal -Peneliti fokus terhadap keputusan konsumen	Pertimbangan konsumen berdasar teori perilaku konsumen
7	Nadya Putri Utami, Perlindungan Konsumen Terhadap Peredaran Produk Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya Yang Merugikan Konsumen (Studi Mercury Dan Hydroquinone)	Hukum perlindungan konsumen terhadap barang berbahaya	-Terletak pada fokus penelitiannya, pada peneliti tersebut fokus terhadap hukum perlindungan konsumen. -Peneliti fokus pada beberapa teori terkait perlindungan konsumen.	Penggunaan produk kosmetik yang belum mendapat label halal yang menjadi pemikiran konsumen dalam keputusan membeli dan menggunakan.

	, 2017.			
8	Siti Muallimah, Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal, 2018	Perilaku konsumen terhadap produk kecantikan antara yang berlabel halal dan belum berlabel halal	Terletak perbedaan pendapat keputusan pembeli dari tiap konsumen	Faktor yang mempengaruhi pembeli dalam keputusannya menggunakan produk kecantikan sesuai wawasan pengetahuan.
9	Mulyadi, Kebijakan Pemerintah terhadap Produk Pangan yang Berasal dari Malaysia Dikaitkan dengan Perlindungan Konsumen (Studi di Kota Pontianak), 2019.	Hukum perlindungan konsumen	Objek yang digunakan yaitu bahan pangan sedangkan si peneliti menggunakan objek produk kecantikan	Alasan beberapa konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk khususnya produk kecantikan
10	Elvina Roza, Peran Balai POM Dalam Menanggulangi Peredaran Kosmetik Illegal (Studi Di BBPOM Bandar Lampung), 2018.	menanggapi produk kosmetik illegal	Pada penelitian tersebut fokus pada peran Balai BPOM saja, sedangkan peneliti fokus pula terhadap penyebab faktor pendorong bagi konsumen pengguna produk kosmetik.	Perilaku konsumen dalam keputusan membeli produk illegal tanpa label didukung oleh beberapa alasan.

Sumber: Diolah oleh peneliti

Dari penelitian terdahulu tersebut nampak bahwa pada penelitian-penelitian di atas menggunakan objek secara umum yaitu misal penelitian terkait objek kosmetik illegal atau tidak berlabel halal. Maka penelitian tersebut menggambarkan objek yang masih bersifat jamak yaitu semua objek tanpa dikhususkan. Ada pula yang hanya meneliti satu objek saja. Berbeda dengan penelitian ini peneliti mengkomparasikan dua produk dari yang berlabel halal yaitu masker wajah wardah dan masker yang masih belum terdaftar label halal yaitu masker naturgo. Sehingga peneliti dapat membandingkan secara spesifik faktor yang sangat berpengaruh terhadap minat konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Serta peneliti menggunakan dua indikator yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu antara brand dan harga.

B. Kajian Teori

a) Label Halal (X1)

1. Pengetahuan Label Halal (X_{1.1})

Kata halal adalah istilah dalam Bahasa Arab yang dalam etimologi Islam berarti diizinkan atau boleh. Halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya (Yusuf Qardhawi, 2007:5).

Istilah halal dalam kehidupan sehari-hari sering digunakan untuk makanan ataupun minuman yang diperoleh untuk dikonsumsi menurut syariat Islam, sedangkan dalam konteks luas istilah halal merujuk kepada segala sesuatu baik itu tingkah laku, aktifitas, maupun cara berpakaian dan

lain sebagainya yang diperbolehkan atau diizinkan oleh Hukum Islam. Secara umum pengertian halal ialah perkara atau perbuatan yang dibolehkan, diizinkan, atau dibenarkan syariat Islam. Sedangkan haram ialah perkara atau perbuatan yang harus atau tidak diperbolehkan oleh syariat Islam. Dalam Islam istilah halal biasa digunakan terhadap sesuatu tindakan, percakapan, perbuatan, dan tingkah laku yang boleh dilakukan oleh Islam yang mana dalam aspek makanan, minuman, dan barang guna, halal adalah makanan atau barang guna yang tidak dilarang untuk dimakan atau digunakan oleh umat Islam (Sofyan Hasan, 2014:138).

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.

Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam (Burhanuddin, 2011: 140).

Syarat kehalalan produk diantaranya yaitu:

- a) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
- b) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti organ-organ manusia, darah, kotoran-kotoran, dan lain sebagainya.

- c) Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut dan sesuai tata cara syariat Islam.
- d) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam.
- e) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar. Secara ringkas, syarat-syarat produk halal menurut Islam adalah halal zatnya. Halal cara memperolehnya, halal dalam prosesnya, halal dalam penyimpanannya, halal dalam pengangkutannya dan halal dalam penyajiannya.

Pasal 18 ayat (1) Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Penyelenggara Produk Halal diatur bahwa bahan yang berasal dari hewan yang diharamkan meliputi:

- a) bangkai;
- b) darah;
- c) babi; atau
- d) hewan yang disembelih tidak sesuai dengan syariat.

Menurut Pasal 10 Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 2010, setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan, obat-obatan maupun kosmetik yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat

Islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label.

Sehubungan dengan label, konsumen perlu memperoleh informasi yang benar, jelas dan lengkap mengenai kuantitas, isi (bahan halal atau haram), dan kualitas maupun hal-hal lain yang diperlukan mengenai produk yang beredar di pasaran. Informasi pada label produk sangat diperlukan agar konsumen dapat secara tepat menentukan pilihan sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, informasi halal tidaknya suatu produk wajib diberikan oleh produsen.

Aspek yang menjadi tinjauan dalam labelisasi halal yaitu (Burhanuddin, 2011:142):

a) Proses Pembuatan

Proses pembuatan atau proses produksi perusahaan yang sudah menggunakan label halal hendaknya harus tetap menjaga hal-hal sebagai berikut:

- 1) Binatang yang hendak dibersihkan, binatang yang sudah mati setelah disembelih.
- 2) Bahan campuran yang digunakan dalam proses produksi tidak terbuat dari barang-barang atau bahan yang haram dan turunannya.
- 3) Air yang digunakan untuk membersihkan bahan hendaklah air mutlak atau bersih dan mengalir. Dalam proses produksi tidak tercampur atau berdekatan dengan barang atau bahan yang najis atau haram.

b) Bahan Baku Utama

Bahan baku produk adalah bahan utama yang digunakan dalam kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi maupun bahan jadi. Sedangkan bahan tambahan produk adalah bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi.

c) Bahan Pembantu

Bahan pembantu atau bahan penolong adalah bahan yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku ataupun bahan tambahan yang berfungsi untuk membantu mempercepat atau memperlambat proses produksi termasuk proses rekayasa. Rekayasa genetika adalah suatu proses yang melibatkan pemindahan gen pembawa sifat dari suatu jenis hayati ke jenis hayati lain yang berbeda atau sama untuk mendapatkan jenis baru yang mampu menghasilkan produk pangan yang lebih unggul. Iradiasi pangan merupakan metode penyinaran terhadap pangan, baik dengan menggunakan zat radioaktif maupun akselerator untuk mencegah terjadinya pembusukan dan kerusakan serta membebaskan pangan dari jasad renik patogen sehingga zat-zat yang ada di dalam makanan tidak mudah busuk dan bisa dikonsumsi.

d) Efek

Makanan halal tidak boleh terlepas dari tujuan dalam syariat Islam, yaitu mengambil maslahat dan menolak *madharat* atau bahaya. Jika menurut

kesehatan, suatu jenis makanan dapat membahayakan jiwa, maka makanan tersebut haram dikonsumsi.

Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam meningkatkan pendapatan Nasional. Halal haramnya suatu produk akan difatwakan oleh MUI ketika realitas barangnya yang meliputi tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengolahan, dan tempat transportasi terdapat kejelasan ada tidaknya pencampuran dengan unsur haram atau najis, serta kalau berupa hewan, dilihat benar tidaknya dalam proses penyembelihannya. Tiga sasaran utama yang ingin dicapai adalah (Teti Indrawati Purnamasari, 2005:48) :

- 1) Menguntungkan konsumen dengan memberikan perlindungan dan kepastian hukum.
- 2) Menguntungkan produsen dengan peningkatan daya saing dan omset produksi dalam penjualan.
- 3) Menguntungkan pemerintah dengan mendapatkan tambahan pemasukan terhadap kas negara.

2. Persepsi Label Halal ($X_{1.2}$)

Terbentuknya persepsi dimulai dengan pengamatan yang melalui proses hubungan melihat, mendengar, menyentuh, merasakan, dan menerima sesuatu hal yang kemudian seseorang menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya menjadi suatu gambaran yang berarti. Terjadinya pengamatan ini

dipengaruhi oleh pengalaman masa lampau dan sikap seseorang dari individu. Dan biasanya persepsi ini hanya berlaku bagi dirinya sendiri dan tidak bagi orang lain. Selain itu juga persepsi ini tidak bertahan seumur hidup dapat berubah sesuai dengan perkembangan pengalaman, perubahan kebutuhan, dan sikap dari seseorang baik laki-laki maupun perempuan. Menurut Philip Kotler (1993) persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan–masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Persepsi dapat diartikan sebagai suatu proses kategorisasi dan interpretasi yang bersifat selektif. Adapun faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah katakteristik orang yang dipersepsi dan faktor situasional.

Jagdish Sheth (1999) mengukur persepsi label halal menggunakan empat indikator, antara lain (Maya Anggraeni, 2016):

- 1) Keamanan/*safety*. Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek keselamatan, dari sisi sumber atau bahan baku maupun proses.
- 2) Nilai keagamaan/*religious value*. Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek nilai– nilai agama.
- 3) Kesehatan/*health*. Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek kesehatan.

4) Kekhususan/*exclusivity*. Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek keeksklusifan, dimana produk makanan halal harus dipisah dari produk makanan haram. Upaya pemisahan ini dilakukan untuk menghindari kontak langsung dengan produk haram, menghindari resiko kontaminasi, dan memastikan bahwa pengelolaan produk makanan halal sesuai dengan persepsi konsumen muslim.

b) Brand (X2)

Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari kesemuanya yang dapat digunakan untuk membedakan barang dan jasa satu perusahaan dengan yang lainnya.

Brand (merek) adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, capa atau kemasan) untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing (A.B. Susanto dan Himawan Wijanarko, 2004:6).

Kotler menambahkan bahwa brand (merek) adalah suatu simbol yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut (Jackie Ambadar, 2007:5) :

- a. Atribut, merek mengingatkan atribut-atribut tertentu.
- b. Manfaat, atribut-atribut yang harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.

- c. Nilai, merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
- d. Budaya, merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu.
- e. Kepribadian, merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai, merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli dan menggunakan produk tersebut.

1. Nilai Ekuisitas Brand/*Brand Equity* ($X_{2.1}$)

Menurut Simamora (2002:48) mengatakan bahwa untuk mengetahui nilai ekuisitas brand (merek), ada empat hal utama yang diukur, yaitu:

- a) Diferensiasi (*diffrentiation*), yaitu mengukur seberapa berbeda (*distinctive*) suatu merek dibanding merek lain.
- b) Relevansi (*relevance*), yaitu relevansi merek dengan konsumen.
- c) Kebanggaan (*asteem*), ukuran tentang apakah merek memperoleh penghargaan yang tinggi dan dianggap sebagai yang terbaik dikelasnya.
- d) Pengetahuan (*knowledge*), yaitu ukuran tentang pemahaman mengenai merek.

Pelanggan cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek tersebut kemungkinan bisa diandalkan dan kualitas yang bisa

dipertanggung jawabkan. Dengan demikian merek diduga mempengaruhi keputusan pembelian. Hal demikian mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.

Menurut Kotler (2004:263) ekuisitas merek (brand equity) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Dalam memasarkan produk, perusahaan tidak sekedar mempunyai merek, tetapi benar-benar memperjuangkan merek tersebut supaya mempunyai kekayaan (ekuisitas) karena ekuitas merek inilah yang menjadi aset utama bagi perusahaan.

Menurut Aaker dalam Humdiana (2005) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Menurut Aaker, (1991) pada penelitian Ika Irwanti yang berjudul "*Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Pond's di Kota Surabaya*", variabel brand equity diukur melalui:

- 1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker (1997) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa

suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu. Menurut Fadli dan Inneke (2008) indikator ini dapat diukur melalui tiga sub indikator yaitu:

- a) Pengenalan merek
- b) Media iklan yang dipakai
- c) Kegiatan promosi

2) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Aaker dalam Rangkyu (2002:41), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Menurut Fadli dan Inneke (2008) indikator ini dapat diukur melalui tiga sub indikator yaitu:

- a) Kinerja produk,
- b) Kesempurnaan produk
- c) Nilai emosional produk

3) Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Menurut Aaker (1997), asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Fadli dan Inneke (2008) indikator *Brand Association* dapat diukur melalui tiga sub indikator yaitu:

- a) Harga produk
- b) Keamanan produk

c) Lokasi penjualan

4) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Rangky (2002:60) dalam Oon Boy & Endang S, 2011, loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Fadli dan inneke (2008) indikator ini dapat diukur melalui tiga sub indikator yaitu:

- a) Merek prioritas
- b) Minat pembelian ulang
- c) Peralihan ke merek lain

2. Dimensi Brand ($X_{2,2}$)

Menurut Davidson (1998) dimensi brand terdiri dari:

- 1) *Reputation* (nama baik), tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
- 2) *Recognition* (pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
- 3) *Affinity* (hubungan emosional), hubungan emosional yang terjadi antar brand dengan pelanggan. Yaitu suatu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik. *Affinity* ini berparalel

dengan *positive association* yang membuat konsumen menyukai suatu produk.

- 4) *Brand Loyalty* (kesetiaan merek), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan brand tertentu.

c) Harga (X3)

Harga dinyatakan sebagai tingkat pertukaran barang dengan barang lain. Sebagaimana telah kita ketahui, salah satu tugas pokok ekonomi adalah menjelaskan barang-barang mempunyai harga serta alasan barang yang mahal atau murah. Sebagai contoh, gaji dan upah adalah harga jasa bagi seseorang yang bekerja.

Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Harga terbentuk dan kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dua pihak yaitu produsen dan konsumen. Produsen memandang sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat keuntungan diatas biaya produksinya dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Pada pasar persaingan sempurna, harga terbentuk dari kesepakatan produsen dan konsumen. Akan tetapi, pada kenyataannya kondisi ini jarang terjadi. Salah satu pihak lain (umumnya produsen) dapat mendominasi pembentukan harga atau pihak lain di luar produsen dan

konsumen (misalnya pemerintah, pesaing, pemasok, distributor, asosiasi, dan sebagainya) turut berperan dalam pembentukan harga tersebut (Siti Nur Fatoni, 2014: 61).

Menurut Buchari Alma (1992:45) dalam menentukan kebijaksanaan harga ada 3 kemungkinan:

a. Penetapan harga diatas harga saingan

Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada dipasaran.

b. Penetapan harga dibawah harga saingan

Kebijakan ini dipilih untuk menarik lebih banyak langganan untuk barang yang baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya dipasar.

c. Mengikuti harga saingan

Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganan tidak beralih ketempat lain.

Menurut Kottler dan Amstrong (2012: 52), di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kottler dan Amstrong (2008: 278) berikut indikator yang mencirikan harga:

1. Keterjangkauan Harga ($X_{3,1}$)

a) Harga produk terjangkau

- b) Harga produk bervariasi sesuai ukuran
- 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas ($X_{3.2}$)
 - a) Harga produk sesuai dengan kualitas
 - b) Harga produk sesuai dengan hasil yang diinginkan
- 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat ($X_{3.3}$)
 - a) Harga produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan
 - b) Harga produk memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain
- 4. Daya Saing Harga ($X_{3.4}$)
 - a) Harga produk dapat bersaing dengan produk lain
 - b) Harga produk lebih ekonomis di banding produk lain

Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan *Maqasid asy-syariah* yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalil *Maqasid asy-syari'ah*, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan) dalam bukunya Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi (2014:201).

Dalam konsep Islam, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut

dari penjual.

Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain, mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Inilah yang pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khattab (Lukman Hakim, 2012:169).

d) Keputusan Konsumen (Y)

Konsumen sebagai istilah yang sering dipergunakan dalam percakapan sehari-hari yang perlu untuk diberikan batasan pengertian agar dapat mempermudah pembahasan tentang perlindungan konsumen. Berbagai pengertian tentang “konsumen” yang dikemukakan baik dalam Rancangan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, sebagai upaya ke arah terbentuknya Undang-Undang Perlindungan Konsumen maupun dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, adalah sebagai berikut:

Pengertian konsumen dalam Rancangan Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang diajukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, yaitu: Konsumen adalah pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, bagi kepentingan diri sendiri atau keluarganya atau orang lain yang tidak untuk diperdagangkan kembali (Yayasan Lembaga Konsumen, 1981:2).

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat (Muhammad Muflih, 2006:12).

Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan (Boyd L Walker, 1997:123).

Sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al- Baqarah ayat 272 berikut:

لَيْسَ عَلَيْكَ هُدَاهُمْ وَلَكِنَّ اللَّهَ يَهْدِي مَنْ يَشَاءُ ۗ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ فَلَأَنفُسِكُمْ ۗ وَمَا تُنْفِقُونَ إِلَّا ابْتِغَاءَ وَجْهِ اللَّهِ ۗ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ يُوَفَّ إِلَيْكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تُظْلَمُونَ

Artinya: *Bukanlah kewajibanmu (Muhammad) menjadikan mereka mendapat petunjuk, tetapi Allah-lah yang memberi petunjuk kepada siapa yang Dia kehendaki. Apa pun harta yang kamu infakkan, maka (kebaikannya) untuk dirimu sendiri. Dan janganlah kamu berinfak melainkan karena mencari rida Allah. Dan apa pun harta yang kamu infakkan, niscaya kamu akan diberi (pahala) secara penuh dan kamu tidak akan dizalimi (dirugikan).*

1. Tahap Keputusan Pembelian (Y_{1.1})

Periset pemasaran telah mengembangkan model tingkat keputusan pembelian konsumen. Terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dapat dirumuskan dalam bukunya Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) yang berjudul “*Manajemen Pemasaran*” pada edisi 12 ialah sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah yaitu proses konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal yaitu salah satu kebutuhan normal seseorang.

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan. Keinginan ada ketika seseorang mempunyai kebutuhan yang tidak terpenuhi dan memutuskan bahwa hanya produk atau jasa yang mempunyai keistimewaan tertentu saja yang akan memuaskannya.

Konsumen mengenali keinginan yang tidak terpenuhi dengan bermacam cara. Dua hal yang paling umum terjadi ketika produk mutakhir tidak tampil sebagaimana mestinya dan ketika konsumen mencari sesuatu supaya berada di tangannya. Konsumen juga mengenali keinginan yang tidak terpenuhi ketika mereka menyadari ciri-ciri suatu produk melebihi keistimewaan yang biasa dirasakannya. Keinginan seperti itu biasanya diciptakan oleh iklan dan kegiatan promosi lainnya.

b. Tahap Pencarian Informasi

Tahap ini merupakan tahap proses keputusan konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya melakukan pencarian informasi secara aktif dan memperoleh pengetahuan tentang barang yang dibutuhkan.

Pencarian informasi digolongkan ke dalam dua jenis, yaitu pencarian informasi karena perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja dan pencarian informasi dari segala sumber. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (internal) dan dari bertanya kepada orang lain (eksternal).

Pencarian informasi eksternal adalah mencari informasi di lingkungan luar kita. Ada dua tipe utama sumber informasi eksternal: *non marketing controlled* (dikendalikan oleh non-pemasaran) dan *marketing-controlled* (dikendalikan oleh pemasar).

Adapun sumber-sumber informasi utama yang dibagi menjadi empat kelompok:

- a) Pribadi: keluarga, teman, tetangga dan rekan
- b) Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- c) Publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen
- d) Eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Dengan begitu sumber informasi *non marketing controlled* tidak berhubungan dengan promosi produk yang dilakukan oleh pemasar tapi berkaitan dengan pengalaman pribadi (mencoba atau mengamati produk baru), sumber-sumber pribadi (keluarga, teman, kenalan dan rekan kerja), dan sumber publik seperti laporan yang dikeluarkan oleh laboratorium, laporan konsumen dan lembaga-lembaga penilai (LSM) lainnya.

Di lain pihak, sumber *marketing-controlled* lebih mengarah pada produk yang lebih spesifik karena dimulai dengan bagaimana cara para pemasar mempromosikan produk tersebut. Sumber informasi *marketing-controlled* mencakup media masa perikalan (radio, surat kabar, televisi dan iklan majalah), promosi penjualan (kontes-kontes, pameran, hadiah-hadiah dan sebagainya), tenaga penjual, label produk dan kemasan.

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin mencari atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk/jasa itu ada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, maka kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

c. Evaluasi Alternatif

Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi alternatif untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah informasi yang di dapat dari luar. Pada tahap ini konsumen menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diberikan oleh pilihan produk yang tersedia pada sekelompok pilihan. Konsumen mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Cara lain untuk mempersempit alternatif pilihan produk adalah dengan menggunakan jalan pintas atau tingkat minimum atau maksimum dari sejumlah atribut yang harus benar-benar dipertimbangkan. Cara

terakhir untuk mempersempit pilihan-pilihan tersebut adalah dengan mengurut atributnya dengan pertimbangan untuk kepentingan dan evaluasi produk berdasarkan pada seberapa baik produk-produk ini tampil menjadi atribut-atribut yang paling penting.

Adapun proses evaluasi bisa dijelaskan asumsi-asumsi sebagai berikut:

- 1) Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk/jasa sebagai sekumpulan atribut.
- 2) Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen yang daya belinya terbatas, kemungkinan besar sekali memperhatikan atribut harga sebagai yang utama.
- 3) Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut "*Brand Image*".
- 4) Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk/jasa akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Misalnya, seseorang menginginkan besarnya gambar dari televisi. Maka, kepuasan tertinggi akan diperoleh dari televisi paling besar dan kepuasan terendah dari televisi paling kecil. Dengan kata lain, semakin besar ukuran televisi, maka kepuasannya juga semakin besar.
- 5) Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif-alternatif tadi, maka konsumen dapat memutuskan produk yang akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali. Jika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, maka langkah berikutnya dalam proses adalah melakukan evaluasi terhadap produk tersebut setelah dibeli.

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan di mana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Setelah keputusan diambil maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk/jasa, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

b. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahapan ini konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidak-puasan terhadap pilihan yang diambilnya. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan produk tersebut di masa depan. Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli terletak pada hubungan ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ($Y_{1,2}$)

Keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1992:239). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut yaitu:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya dipengaruhi oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya juga merupakan kumpulan nilai – nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Budaya adalah keseluruhan kepercayaan, nilai– nilai, dan kebiasaan yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu. Budaya adalah sekumpulan utuh kepercayaan, sikap dan cara melakukan sesuatu dari sekumpulan orang yang cukup homogen.

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Adapun beberapa hal utama dalam faktor budaya ini yaitu:

- 1) Kebudayaan, menurut Kotler kultur (budaya) adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang, yang sebagian besar tingkah laku manusia dipelajari. Dengan adanya faktor budaya secara tidak langsung seseorang akan memperoleh nilai (value), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarga maupun institusi-institusi lainnya. Adapun yang akan mereka peroleh adalah nilai-nilai dasar,

persepsi, keinginan dan tingkah laku.

- 2) Sub budaya, subbudaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah demografis. Banyaknya sub kultur secara langsung akan membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar akan terus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan pada kebutuhan konsumen.
- 3) Kelas sosial, adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal (pendapatan) tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Pemasar selalu tertarik pada kelas sosial dikarenakan orang dalam kelas sosial tertentu cenderung menunjukkan tingkah laku membeli yang serupa selain itu kelas sosial juga menunjukkan pemilihan produk dan merek tertentu.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari adanya faktor kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial konsumen. Hal ini dikarenakan perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh kelompok-kelompok, baik itu kelompok keanggotaan yakni yang memiliki pengaruh langsung pada perilaku seseorang dan orang itu termasuk di dalamnya, kelompok referensi/acuan yaitu yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung pada sikap atau perilaku seseorang, dan kelompok aspirasional

yaitu kelompok yang ingin dimasuki oleh seseorang. Tingkah laku juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:

1) Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Tingkah laku manusia dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Beberapa merupakan kelompok primer (keluarga, teman, tetangga, dan rekan sekerjaan) dan juga kelompok sekunder (kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat pekerjaan).

2) Keluarga

Anggota keluarga dapat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara mendalam. Keputusan pembelian keluarga tergantung pada produk dan situasi anggota keluarga individual menggunakan jumlah pengaruh yang berbeda. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

3) Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Keputusan pembelian seseorang yang sering kali memilih produk yang

menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Merupakan pengaruh dari karakteristik pribadi pembeli seperti: usia dan tahap daur hidup, kepribadian dan konsep dari pembeli. Kebutuhan seseorang akan barang dan jasa tentu saja akan berubah menyesuaikan dengan usia dan tahapan daur hidupnya. Masa-masa pergantian dari bayi, balita, remaja, dewasa dan tua akan menentukan perilaku pembelian seseorang akan suatu produk/jasa.

1) Umur dan tahap daur hidup

Seseorang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. membeli juga dibentuk oleh daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin akan dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka.

3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati cenderung

dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

4) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam teknik untuk mengukur gaya hidup dan mengembangkan klasifikasi gaya hidup, ini termasuk mengukur dimensi AIO (*Aktivitas, Interest, Opini*) atau sering disebut juga psikografik.

Dengan dimensi AIO dapat mengukur gaya hidup dari para konsumen, *aktivitas* (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), *minat* (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan *opini* (mengenai diri mereka sendiri, isu sosial, bisnis dan produk). Oleh karena itu gaya hidup merupakan sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang.

Menurut Rhenald Kasali, gaya hidup adalah bagaimana orang menghabiskan waktu dan uangnya. Artinya pemasar bisa menganalisis gaya hidup seseorang dari bagaimana orang itu beraktivitas yaitu menjalankan tuntutan pekerjaannya, memenuhi hasratnya untuk melakukan berbagai hobinya berbelanja, maupun melakukan olahraga kegemarannya (M. Taufiq Amir, 2005:53).

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang berpengaruh antara lain: motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan integrasi.

- a) Motivasi (*Motivation*) merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam hal motivasi, terdapat

urutan kepentingan yang dibutuhkan seseorang yaitu: kebutuhan psikologis, keamanan, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri. Seseorang akan berusaha memuaskan kebutuhan yang paling penting, setelah itu baru kebutuhan berikutnya.

- b) Persepsi (*Perception*) adalah sebuah proses yang dengan proses itu orang-orang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti. Persepsi merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.
- c) Pembelajaran (*Learning*) merupakan proses yang menjelaskan perubahan-perubahan dalam perilaku individual yang muncul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan kembali yang saling mempengaruhi. Pembelajaran dilakukan seseorang setelah membeli produk tersebut dengan melihat apakah produk tersebut memiliki kegunaan dan akan dijadikan sebagai referensi. Sikap menggambarkan tentang suatu evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang secara relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan, karena sikap yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Produsen hendaknya memperhatikan kepercayaan akan meningkatkan citra produk/jasa dan orang-orang cenderung bertindak sesuai dengan kepercayaan mereka.
- d) Integrasi (*Integration*), merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan

mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

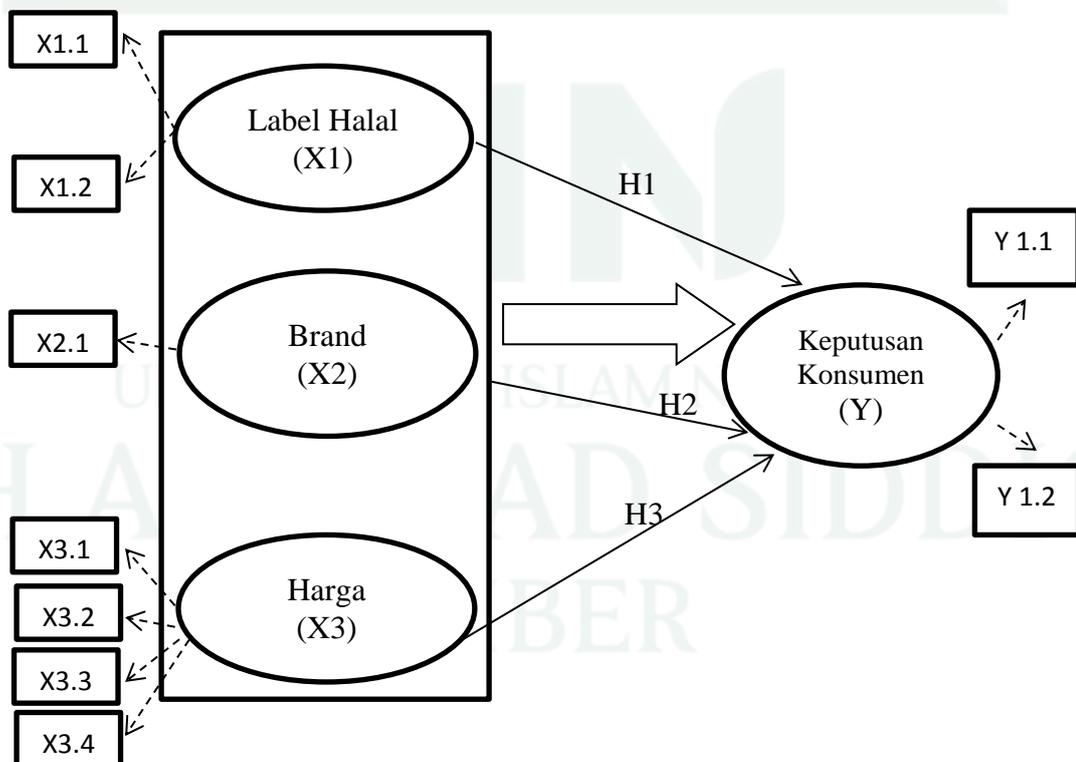
Sebagai akhir dari usaha pembentukan Undang-Undang Perlindungan Konsumen yaitu dengan lahirnya Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang di dalamnya dikemukakan pengertian konsumen dalam Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah sebagai berikut: Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

C. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini penulis membuat kerangka pemikiran yang berfungsi untuk mempermudah dalam memahami permasalahan yang timbul dan pemecahaan masalah yang ada. Hamdi (2014:81) menjelaskan bahwa kerangka konseptual adalah uraian yang menerangkan mengenai konsep-konsep apa saja yang terkandung dalam asumsi teoritis yang akan digunakan untuk mengistilahkan unsur-unsur yang terkandung dalam fenomena yang akan diteliti dan bagaimana hubungan diantara konsep-konsep itu. Sebuah penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk hubungan maupun komparasi, yang digambarkan dalam sebuah kerangka konseptual (Sugiono, 2017:60).

Pada penelitian ini, tujuannya adalah untuk menganalisis pengaruh dari label halal, brand, harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik wardah dan MSI. Kerangka konseptual dibawah ini menggambarkan pengaruh antar variabel independen yaitu label halal (X_1) brand (X_2), harga (X_3), variabel dependen yaitu yaitu keputusan konsumen (Y_1).

Pada suatu penelitian perlu untuk dicantumkan apabila terdapat dua variabel atau lebih pada penelitian. Kerangka berpikir berupa skema atau gambar dari arah pemikiran yang menunjukkan antara masing-masing variabel yang akan dibahas dan biasanya dirumuskan dengan hipotesis. Berikut adalah gambaran kerangka konseptual dalam penelitian ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

X_{1,1} Pengetahuan

X_{1,2} Persepsi Label Halal atau Penilaian

X_{2,1} Ekuisitas Merek

X_{3,1} Keterjangkauan Harga

X_{3,2} Kesesuaian dengan Kualitas

X_{3,3} Kesesuaian dengan Manfaat

X_{3,4} Daya Saing Harga

Y_{1,1} Tahap Keputusan

Y_{1,2} Faktor Pengaruh

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang telah terkumpul (Arikunto, 2010:110). Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Dalam hal ini hipotesis sebagai penunjuk jalan yang memungkinkan kita untuk mendapatkan jawaban yang sebenarnya.

Hipotesis dalam statistik, terdapat hipotesis kerja atau alternatif (H_a) dan hipotesis nol (H₀). Artinya bahwa H_a adalah menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel X₁, Variabel X₂, Variabel X₃ dan adanya pengaruh signifikan terhadap variabel Y. Pengaruh signifikan disini adalah apabila label halal, brand, dan harga seimbang maka menimbulkan

keputusan pelanggan atau konsumen dalam menggunakan kosmetik yang ada di Kabupaten Jember khususnya kecamatan Ledokombo.

Hipotesis penelitian mengenai label halal terhadap keputusan konsumen, brand terhadap keputusan konsumen, harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik wardah dan produk kosmetik MSI menggunakan uji regresi berganda. Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dijelaskan, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H_0 = tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal, brand, dan harga terhadap keputusan konsumen atau X_1 , X_2 , X_3 , terhadap Y .

H_a = terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal, brand, dan harga terhadap keputusan konsumen atau X_1 , X_2 , X_3 , terhadap Y .

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1) Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (positivistik). Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistik (Syarifuddin Azwar, 2004:5).

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, perangkat, atau frekuensi), yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel yang lain (Asmadi Alsa, 2004:13).

2) Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini eksplanatori (*explanatory research*), yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel penelitian dengan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan kajian teori dalam bukunya Sugiyono (2014). Dalam hal ini, penelitian menjelaskan hubungan kausalitas diantara empat variabel yang terbentuk berdasarkan teori, yaitu variabel label halal, brand, harga, dan keputusan konsumen dalam membeli produk yang telah tersertifikasi halal.

B. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Sugiyono menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:80). Sedangkan menurut Arikunto (2010:134) Populasi merupakan sekelompok unsur elemen yang menjadi objek penelitian. Dari kedua pengertian tersebut, menjelaskan pada intinya populasi tidak hanya orang, namun bisa juga berupa objek dan benda-benda alam, bukan juga sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek, tapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut.

Populasi penduduk Kota Jember berdasarkan data dari Website (<https://jemberkab.bps.go.id/>) Pemko Jember berjumlah 2.332.726 jiwa. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pihak produsen dari kosmetik wardah dan MSI serta orang-orang yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik wardah yang telah berlabel halal dan produk kosmetik MSI yang belum berlabel halal pada Kecamatan Ledokombo, Kota Jember. Karena populasi yang digunakan adalah seluruh yang pernah melakukan pembelian jumlahnya sangat banyak, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

b) Sampel

Sedangkan sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti yang dimaksudkan untuk mengeneralisasikan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian.

Sugiyono menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (2014:62). Jika jumlah populasi penelitian besar dan peneliti tidak mungkin untuk mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu salah satu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Berupa teknik pengambilan sampel yang dapat dilakukan dengan menentukan kriteria-kriteria khusus terhadap sampel berdasarkan tujuan penelitian (Bambang Presetyo dan Lina Miftahul Jannah, 2005:134). Teknik *non probability sampling* yang digunakan yaitu menggunakan metode *quota sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Teknik ini jumlah populasi tidak diperhitungkan akan tetapi di klasifikasikan dalam beberapa kelompok. Sampel diambil dengan memberikan jatah tertentu terhadap kelompok. (Sugiyono, 2021: 131)

Dalam menentukan jumlah sampel yang *representative* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Syarat jumlah sampel 100 hingga 200 responden (Ferdinand 2006: 191). Dengan sampel minimal

100 responden, sehingga jumlah sampel yang *representatif* pada penelitian ini adalah $9 \times 10 = 90$ maka dibulatkan menjadi 100 responden dalam memenuhi syarat jumlah sampel di Kecamatan Ledokombo dengan pembagian 10 desa yaitu Desa Ledokombo = 10, Desa Sumber Lesung = 10, Desa Lembengan = 10, Desa Karang Paiton = 10, Desa Suren = 10, Desa Slateng = 10, Desa Sumber Salak = 10, Desa Sumber Anget = 10, Desa Sumber Bulus = 10, Desa Sukogidri = 10. Dengan demikian yang digunakan adalah produsen produk wardah dan MSI pada toko-toko yang membuka stand kedua produk tersebut serta konsumen yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik wardah yang telah berlabel halal dan produk kosmetik MSI yang belum berlabel halal di Kecamatan Ledokombo, Kota Jember.

C. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Metode Angket (*Questionnaire*)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan instrumen yang disusun berbentuk kuesioner yang diisi oleh para responden. Menurut Sugiyono (2005:135) “kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

Metode angket digunakan sebagai metode pokok bagi peneliti untuk mendapatkan informasi dari responden tentang pengaruh label halal, brand, dan harga terhadap keputusan konsumen. Kuesioner diberikan kepada

konsumen (masyarakat Jember yang membeli produk kosmetik wardah atau produk kosmetik MSI) yang telah dijadikan sampel. Berikut prosedur penyusunan angket:

- a) Merumuskan dengan tujuan yang akan dicapai dengan kuesioner
- b) Mengidentifikasi variabel yang akan dijadikan sasaran kuesioner
- c) Menjabarkan setiap variabel menjadi sub-variabel yang lebih spesifik
- d) Menentukan jenis data yang akan dikumpulkan, sekaligus untuk menentukan teknik analisisnya. (Arikunto, 2006: 225)

Skala yang sering dipakai dalam penyusunan *questionnaire* adalah skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat referensi jawaban dengan keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban yang diberikan adalah skor. Metode ini menggunakan sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok fenomena sosial. Instrumen pertanyaan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap-tiap anggota sampel yang diwakili oleh setiap nilai skor.

2. Metode Dokumentasi

Metode ini juga digunakan peneliti untuk mencari data pendukung terhadap penelitian yang dilakukan. Teknik yang digunakan dengan mengambil data yang berupa catatan, buku, transkrip, majalah, surat kabar, notulen rapat, prasasti, agenda, dokumen atau laporan yang ada di berbagai uraian tugas dan penelitian lain terkait keputusan pembelian (Suharsimi Arikunto, 2013:274).

D. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini akan menggunakan instrumen untuk

mengumpulkan data, skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut biasa digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan alat kuantitatif (Sugiyono, 2018:135).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Skala Likert*, merupakan persetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu objek tertentu. Skala likert, digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kemudian variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang selanjutnya dijadikan sebagai titik tolak, untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Husein Umar, 2018:98). Instrument penelitian yang menggunakan *skala likert* dibuat dalam bentuk checklist. Adapun skala penilaiannya sebagai berikut (Asep Hermawan, 2005:132):

Tabel 3.1

Tabel Skala Likert

NO	SKALA PENILAIAN	KRITERIA
1	5	Sangat setuju
2	4	Setuju
3	3	Ragu-ragu/netral
4	2	Tidak setuju
5	1	Sangat tidak setuju

Sumber: Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif.

E. Analisis Data

Analisis data merupakan pengolahan, penyajian, interpretasi dan analisis data yang diperoleh dari lapangan, dengan tujuan agar data yang disajikan mempunyai makna, sehingga pembaca dapat mengetahui hasil dari penelitian (Nanang Martono, 2011:143). Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambar data yang telah terkumpul sebagaimana dengan adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum untuk generalisasi (Sugiyono, 2008:164).

a) Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keshahihan. Sedangkan instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, mampu mengungkapkan dari variabel yang diteliti secara tepat (Suharsini Arikunto, 2013:168). Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur itu mengukur apa yang diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran dari variabel yang diteliti. Dengan menggunakan instrumen validitasnya otomatis penelitiannya menjadi valid (Sugiyono, 2018:168).

Pengujian validitas ini dilakukan dengan interval validiti, dimana kriteria yang dipakai berasal dari dalam tes itu sendiri dan masing-masing item tiap variabel dikorelasikan dengan nilai total yang diperoleh

dari koefisien produk moment. Apabila koefisien korelasi rendah dan tidak signifikan, maka item yang bersangkutan gugur (Imam Suroso, 2014:11). Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing pertanyaan atau variabel dengan rumus (Suharsimi Arikunto, 2013:220).

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

Dimana : r = koefisien korelasi x

X = nilai variabel bebas

Y = nilai variabel terikat

N = jumlah data (responden atau sampel)

Cara pengujian validitas instrumen adalah menghitung korelasi antara masing-masing item pertanyaan dengan masing-masing rumus teknik korelasi pearson produk bahwa korelasi dengan metode pearson produk momen tinggi, maka dikatakan valid. (Sugiyono, 2013:174)

Kriteria validitas setiap item atau butir pertanyaan adalah jika r (koefisien korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor) $> 0,30$ berarti item atau butir pertanyaan tersebut valid. (Sugiyono, 2006:115).

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terdapat kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama selama aspek yang di ukur belum berubah (Azwar, 1997:4). Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan consistency yaitu

mencobakan instrumen pengukuran sekali saja kemudian data yang didapat dapat dianalisis dengan teknis tertentu. Hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi reabilitas instrumen (Sugiyono, 2017:179). Santoso (2002:200) mengatakan jika jumlah butir pertanyaan untuk masing-masing variabel kurang dari sepuluh item, maka angka kriteria untuk mengukur reliabilitas instrumen adalah 0,6. Jadi keputusan yang digunakan untuk menguji reliabilitas ini adalah rumus *alpha cronbach* (Sugiyono, 2014:365).

$$r_{ii} = \frac{(k) (1 - \sum ab^2)}{(k-1) at^2}$$

r_{ii} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

$\sum ab^2$ = jumlah varians butir

at^2 = varian total

- a) Jika koefisien cronbach's alpha > 0,6 maka seluruh butir pertanyaan adalah reliable. Dengan kata lain instrumen layak dan dapat digunakan.
- b) Jika koefisien cronbach < 0,6 maka seluruh butir pertanyaan adalah tidak reliable. Dengan kata lain instrumen tidak layak dan tidak dapat digunakan.

b) Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan untuk generisasi. Uji statistik deskriptif adalah dengan penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, instrogram, perhitungan modus, median, mean, medisen, persentil, perhitungan penyebaran data melalui rata-rata.

Dalam perhitungan statistik deskriptif juga dilakukan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui korelatif. Secara teknis dapat diketahui bahwa dalam statistik deskriptif tidak ada uji signifikansi, tidak ada taraf kesalahan, dan tidak ada kesalahan kegenerisasi (Sugiyono, 2017:199).

c) Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi berganda, variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan normal probability plot (p-p plot). Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar disekitar dari garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal (Imam Gozali, 2012:160). Sedangkan untuk mengetahui bentuk distribusi dapat menggunakan

grafik kolmogorof smirnof pada grafik (p-p) suatu data akan berdistribusi normal dapat melihat penyebaran (titik) pada sumbu pada diagonal grafik, dasar pengambilan keputusan:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normal.

2) Uji Multikolonieritas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pola model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan multikolonieritas masalah (multikol). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara independen. Untuk mendeteksi data ada atau tidaknya multikolonieritas dalam regresi adalah dengan menganalisis korelasi variabel-variabel independen. Jika antara variabel ada korelasi ada korelasi tinggi ($> 0,90$) maka hal ini menunjukkan indikasi dengan menunjukkan nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dengan cara melihat Tolerance dan VIF (*variance inflation factor*) metode pengambilan keputusan yaitu semakin kecil nilai tolersance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolonieritas. Dalam kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa jika tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10

maka tidak terjadi (Dwi Priatno, 2012:61). Pada penelitaian ini uji multikolonieritas dilakukan dengan membuat diagram pencar menggunakan bantuan progam SPSS.22.

Untuk mendeteksi adanya multikol (Santoso, 2002 : 208): Besaran VIF (*Variance Information Factor*) dan tolerance.

- a) Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1
- b) Mempunyai angka tolerance mendekati 1

3) Uji Heterokesdastisitas

Uji heterokesdastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidak samaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya heterokesdastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heterokesdastisitas adalah dengan melihat pola titik *Scatterplots* regresi (Dwi Priatno, 2012:62).

Dari perhitungan SPSS 22, dasar pengambilan perhitungan adalah:

- a) Jika ada pola tertentu, titik membentuk pola (lebar, bergelombang, menyempit), maka terjadi heterokesdastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heterokesdastisitas.

d) Uji Analisis Model

1) Regresi Ganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai

faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Persamaan regresi adalah:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Persamaan regresi untuk tiga prediktor adalah:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Persamaan regresi untuk n prediktor adalah:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_n x_n + e$$

Y = Keputusan Konsumen

X1 = Label Halal

X2 = Brand

X3 = Harga

a = Nilai intercept (konstanta)

b1-b2-b3 = Koefisien regresi

e = Variabel gangguan (error term)

Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia. Selanjutnya berdasarkan data itu peneliti harus dapat menemukan persamaan melalui perhitungan (Sugiyono, 2016:275).

2) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara individu (Supranto, 2000:252). Adapun tahapan uji t adalah sebagai

berikut :

a) Merumuskan Hipotesis.

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n = 0$ (berarti variabel-variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel independen)

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n \neq 0$ (berarti variabel-variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen)

b) Menentukan Tingkat Signifikansi.

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* sebesar 95%. Dibawah ini adalah rumus untuk menghitung Nilai t_{hitung} :

$$t_{hitung} = \frac{b_j}{S_{b_j}}$$

Dimana :

t : statistik uji

b_j : koefisien regresi

S_{b_j} : standar error koefisien regresi

c) Membandingkan Nilai t_{hitung} dengan t_{table}

Untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak dibuat ketentuan-ketentuan dibawah ini :

(1) Apabila $t_{hitung} > t_{table}$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.

(2) Apabila $t_{hitung} \leq t_{table}$ maka H_0 diterima yang artinya bahwa

variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.

3) Uji F

Pengujian hipotesis untuk uji F (uji serempak) dilakukan untuk melihat pengaruh secara serempak variabel-variabel bebas yaitu faktor label halal, brand, dan harga (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Konsumen.

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam uji secara simultan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, yang berarti faktor label halal, brand, dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen pengguna produk kosmetik wardah yang berlabel halal dan produk kosmetik MSI yang belum berlabel halal di kota Jember.

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, yang berarti faktor label halal, brand, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pengguna produk kosmetik wardah yang berlabel halal dan produk kosmetik MSI yang belum berlabel halal di kota Jember.

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara serempak bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dalam hal ini F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} dengan syarat sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, pada α sama dengan 5% (0,05).

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, pada α sama

dengan 5% (0,05).

Nilai Fhitung dapat diperoleh dengan menggunakan rumus:

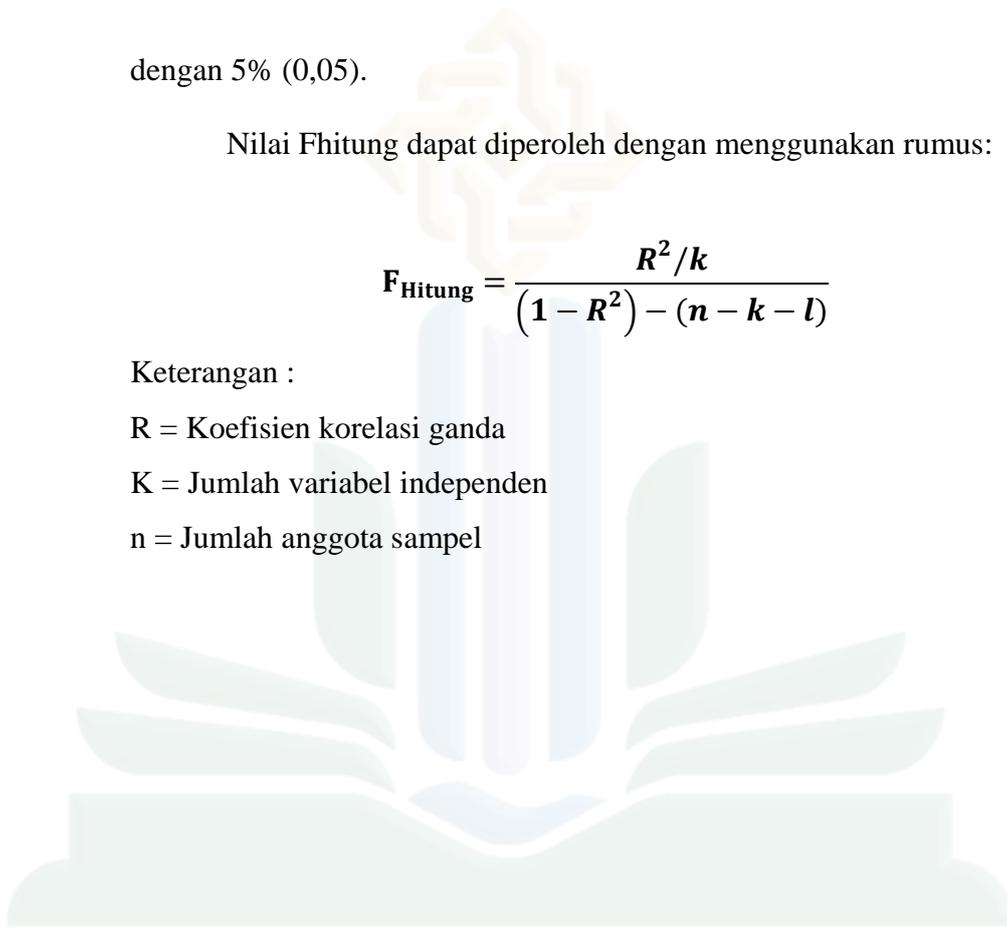
$$F_{\text{Hitung}} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2) - (n - k - 1)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data atau Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Produk Kosmetik

a) Produk Kosmetik Wardah

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsumen lebih selektif dan teliti dalam melakukan pembelian produk yang akan digunakannya. Berbagai produk halal yang beredar yang banyak digunakan konsumen, salah satunya adalah kosmetik.

Kosmetik halal merupakan produk yang digunakan untuk membersihkan, menambah daya tarik, melindungi, memperbaiki bagian luar tubuh dan tidak termasuk dalam golongan obat yang tidak mengandung bahan yang diharamkan. Kehalalan kosmetik di Indonesia diuji oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disebut LPPOM MUI. Kosmetik yang telah lulus uji kehalalannya akan mendapat sertifikat kehalalan dan diizinkan mencantumkan label halal di produknya. Kosmetik berlabel halal memberi keuntungan bagi berbagai pihak. Label halal melindungi produsen dari tuntutan adanya bahan dan proses yang tidak halal pada produk tersebut, melindungi konsumen dari keraguan atas produk tersebut dan memberi nilai tambah rasa aman dan kepastian kehalalan produk tersebut.

Komestik telah di pakai secara luas di Indonesia. Ilmu dan teknologi dalam dunia kosmetik juga terus berkembang. Seiring dengan berkembangnya kosmetik di Indonesia, semakin beragam. Kosmetik di kenal manusia sejak berabad-abad yang lalu pada abad ke-19 pemakaian kosmetik mulai mendapat perhatian, yaitu selain untuk kecantikan juga untuk kesehatan.

Kosmetik Wardah mulai diproduksi tahun 1995 oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Pertumbuhan omzet penjualan kosmetik Wardah di Indonesia sebesar 75% per tahun menjadikannya sebagai pemimpin pasar kosmetik halal di Indonesia (www.sindonews.com).

PT Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. PT ini pada awal berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut merk Ega yang dipasarkan ke salon-salon. Kemudian lahir produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi.

Tahun berikutnya PT tersebut mengalami perkembangan pesat. Mulai dari produknya mulai menyebar dan bersaing dengan produk lain yang telah eksis. Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan merk Wardah. Namun, belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan manajemen yang kurang baik. PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah pada tahun 1996 dengan tetap bekerja sama dengan agen dalam pemasarannya. Sejak itu penjualannya mulai

menajak dan PT Pusaka Tradisi Ibu memasuki pasar tata rias (decorative) dengan melalui program promosi dan membina tim promosi.

Pada tahun 2005, PT Pusaka Tradisi Ibu sudah menerapkan *Good Manufacturing Practice (GMP)* dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Selain itu, PTI menjadi percontohan pelaksanaan CPKB untuk industri kosmetika yang lainnya. PTI sampai dengan saat ini sudah memiliki 26 Distribution Centre (DC) hampir di seluruh wilayah Indonesia.

Visi dari PT Pusaka Tradisi Ibu adalah menjadi sebuah perusahaan kosmetik yang besar, yang dapat memajukan perekonomian masyarakat Indonesia. Sedangkan misi perusahaan ini adalah membuat produk kosmetika yang halal dan thayyib yang lebih baik, dengan harga yang sama atau lebih murah dengan mutu yang sama, yang dapat digunakan semua orang dari berbagai lapisan masyarakat. Aplikasi nyata dari visi misi tersebut adalah PTI mempunyai komitmen bahwa sebagian keuntungan dari produk ini akan digunakan untuk kemaslahatan umat, PTI selalu berusaha menciptakan produk yang bermutu tinggi.

Wardah adalah produk kosmetik yang mendapatkan serifikasi halal pertama kali di Indonesia. Kosmetik Wardah mengantongi sertifikasi halal dari LPPOM MUI, bahkan di tahun 2012, Wardah mendapatkan Anugerah Halal Award dari MUI dan Kementerian Agama. Wardah telah mendapatkan sertifikasi halal MUI sejak 13 tahun lalu, dan selalu diperpanjang sebelum masa berlakunya habis.

Produk Wardah mengandung bahan baku yg aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yg menggunakannya. Proses produksinya melalui uji pengawasan seksama dari para ahli dan dokter kulit. Wardah kosmetik adalah produk kosmetik halal yang dibuat khusus dari bahan alami dan natural hingga tidak membahayakan jika menggunakannya setiap hari. Wardah juga menjadi pionir kosmetik halal.

Wardah diformulasikan halal dan berkualitas, label Halal-pun sudah melekat pada semua produk Wardah. Sudah terbukti kualitasnya, terbukti dengan semakin banyak wanita yang beralih ke Wardah. Wardah selalu mengedepankan kualitas dalam mendukung wanita tampil cantik sesuai karakternya masing-masing. Setiap penciptaan kosmetik dan perawatan kulit Wardah adalah hasil dari proses berteknologi modern di bawah pengawasan ahli serta dokter kulit.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, mayoritas banyak mahasiswa berusia 17 tahun hingga 25 tahun di Universitas atau kampus-kampus di Jember yang membeli dan menggunakan kosmetik Wardah. Mahasiswa yang menggunakan kosmetik Wardah bukan hanya yang muslim, namun juga mahasiswa wanita yang bukan muslim . Dilihat dari segi harga yang ditawarkan, harga kosmetik Wardah mencerminkan kualitas dan keunggulan yang dimilikinya. Produk kosmetik Wardah dijual dengan harga yang terjangkau sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Sebagai kosmetik yang halal, Wardah memiliki harga yang bersaing dengan kosmetik halal lainnya.

Bagi umat muslim label halal merupakan hal yang perlu diperhatikan sebelum adanya keputusan pembelian. Karena dalam memakai suatu produk/barang konsumen tidak menentang syariat Islam sehingga kehalalan suatu produk barang yang digunakan harus diperhatikan. Dalam Islam juga diajarkan mengenai halal dan haram. Umat Islam diperintahkan untuk memakan yang halal (diperbolehkan) dan bersyukur atas nikmat yang diberikan Allah SWT. Dengan demikian label halal menjadi penting karena merupakan anjuran syariat Islam, sehingga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

b) Produk Kosmetik MSI

Kebutuhan konsumen yang semakin bervariasi pada saat ini sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Di mana konsumen berupaya untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbagai cara agar semua kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi. Salah satu cara yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan adalah berbelanja di toko-toko terdekat bahkan melalui internet atau belanja online.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga e-marketing. E-marketing adalah sisi pemasaran yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Melalui internet dengan mudah seseorang dapat terkoneksi satu dengan yang

lainnya, dan memberikan kemudahan seseorang dalam mencari berbagai informasi. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya yang dikelola secara offline kearah online, seperti halnya distributor Elok Soraya selaku Branch Manager KPO MSI Jember untuk menerapkan system promosi produknya melalui media online facebook, instagram, whatshaap, dan yang paling banyak dijumpai masyarakat yaitu melalui facebook.

Mahakarya Sejahtera Indonesia merupakan new name dari Multy Sukses Internasional. PT. Multy Sukses Internasional berdiri pada tanggal 4 Juli 2014 dan berganti nama menjadi PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia pada tanggal 17 Juli 2017. Berpusat (pabrik) di Depok Jawa Barat dan kantor pusat operassional berlokasi di Sidoarjo Jawa Timur.

Didirikan oleh bapak Muhammad Daud, lahir di Metro Lampung, 11 Desember 1982, merupakan seseorang yang tidak tamat SMP dan pernah bekerja sebagai pemulung, loper koran, penjual siomay, sukses di 5 MLM dan sekarang sukses menjadi pemilik PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia.

PT. Mahkota Sukses Indonesia merupakan perusahaan Swasta Nasional yang berkembang saat ini, dengan konsentrasi pengembangan, pemasaran dan pelayanan produk kesehatan (Healthy Care), perawatan (Personal Care) dan kecantikan (Beauty Care). PT. Mahkota Sukses Indonesia didirikan atas dasar keinginan memberikan kontribusi kepada masyarakat Indonesia agar memperoleh kehidupan yang lebih baik melalui produk kesehatan dan kecantikan dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau serta memberikan

kesempatan peluang bisnis dengan konsep masuk akal, sederhana dan menguntungkan untuk orang-orang yang ingin memulai bisnis dengan penjualan langsung dari setiap produk yang dijual ke konsumen maupun dikonsumsi sendiri. Banyak sekali perusahaan lain bermunculan untuk meramaikan persaingan.

PT. Mahkota Sukses Indonesia mengeluarkan banyak produk diantaranya ada 19 produk yang dikeluarkan saat ini, gartea, elprima, manjavikan, MSI gold beauty, facemist, smart kids, sabun bamboo charcoal dan masih banyak produk lainnya. Diantara semua produk MSI yang best seller dan banyak diminati masyarakat adalah sabun bamboo charcoal MSI karena memiliki banyak manfaat dan sabun multi fungsi untuk semua jenis usia. Sabun Bamboo Charcoal MSI tidak hanya sebagai kosmetik wajah banyak manfaat lainnya bisa menghilangkan jerawat maupun bekas jerawat, kulit kusam, flek hitam, gatal-gatal, kulit kering, biang keringat dan semua penyakit kulit, maka dari itu kebanyakan masyarakat menjuluki Sabun Bamboo Charcoal MSI adalah sabun multifungsi mengapa demikian karena memiliki segudang manfaat dan bisa untuk semua jenis usia bahkan ibu hamil bisa memakainya karena terbuat dari bahan alami.

MSI di sini berinisiatif untuk menciptakan produk kecantikan yang tidak menimbulkan efek samping bagi para penggunanya yang salah satunya bio spray. Produk-produk yang dikeluarkan MSI pada kecantikan dari dalam merupakan perpaduan bahan-bahan alam sehingga menyajikan hasil yang maksimal jika dikonsumsi dalam tubuh. Pada produk kesehatan, MSI

memiliki produk keunggulan yaitu bio simapro yang merupakan produk herbal yang mengandung 100% konsentrat yang bagus dikonsumsi untuk menjaga daya tahan tubuh, memulihkan kesehatan dan terapi pengobatan untuk menyembuhkan berbagai penyakit.

2. Data Karakteristik Responden

a. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi konsumen produk kosmetik wardah yang telah berlabel halal dan produk kosmetik MSI yang belum berlabel halal pada Kecamatan Ledokombo, Kota Jember. Diantaranya pada 10 desa di wilayah kecamatan Ledokombo tersebut yaitu, Desa Ledokombo, Sumber Lesung, Lembengan, Karang Paiton, Suren, Slateng, Sumber Salak, Sumber Anget, Sumber Bulus, dan Sukogidri.

Dalam penelitian ini angket yang disebarakan adalah 100 angket yang disebarakan di beberapa wilayah di Kabupaten Jember. Dari semua kuesioner yang sudah disebarakan tersebut, semuanya dijawab dengan benar oleh para responden dan semuanya kembali kepada peneliti. Karena dirasa kuesioner tersebut sudah layak untuk dianalisis, maka peneliti menganalisis semua kuesioner tersebut.

b. Kondisi Sosial Responden

Pada pembahasan kondisi ekonomi responden ini akan disampaikan pembahasan yang terkait dengan tingkat matapencapaian.

Tabel 4.1**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Mata Pencaharian**

No	Tingkat Matapencaharian	Total	Persentase
1	Mahasiswa	43	41%
2	Pedagang / Pengusaha	28	30%
3	Pegawai	9	10%
4	Ibu Rumah Tangga (IRT)	20	19%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Jenis Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden termasuk dalam tingkat sebagai mahasiswa yaitu berjumlah 43 orang atau 41% dari keseluruhan responden. Tingkat matapencaharian pedagang/pengusaha yaitu sekitar 31 orang atau 30% , responden yang termasuk pada tingkat matapencaharian petani berjumlah 11 orang atau 10% dan responden matapencaharian Ibu Rumah Tangga (IRT) sebanyak 20 orang atau 19% dari keseluruhan responden yang memutuskan dalam menggunakan produk kosmetik wardah atau produk kosmetik MSI.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden penelitian. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin itu tersusun dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.2**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Total	Persentase
1	Laki-laki	38	36%
2	Perempuan	67	64%
	Jumlah	105	100 %

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa karakteristik responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 38 responden (36%), dan sebanyak 67 responden (64%) berjenis kelamin perempuan. Data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin Perempuan lebih banyak menggunakan produk kosmetik baik produk kosmetik wardah ataupun produk kosmetik MSI.

B. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengelolaan data dari hasil jawaban kuesioner (data primer), terlebih dahulu dilakukan uji validitas instrumen (butir pernyataan) agar dapat diketahui kelayakan dari penggunaan butir pernyataan dalam penelitian. Pengujian instrumen tersebut dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.

a. Uji Validitas

Dalam pengujian validitas digunakan rumus korelasi product moment, dimana kriteria yang dipakai berasal dari dalam alat tes itu sendiri dan masing-masing item tiap variabel dikorelasi dengan nilai total yang diperoleh dari koefisien korelasi product moment. Dalam pengujian ini digunakan asumsi bahwa nilai korelasi dengan metode Pearson product moment tinggi maka dikatakan valid. Kriteria validitas setiap item atau butir pertanyaan adalah jika r (koefisien korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor) $> 0,30$ berarti item atau butir pertanyaan tersebut valid (Sugiyono, 2006:115). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS.

Tabel 4.3
Rekapitulasi Perhitungan Validitas

Variabel	Indikator	Korelasi Item Pertanyaan	R Hitung	R Ketetapan	Keterangan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Label Halal (X1)	Pengetahuan	Pertanyaan 1	0,896	0,3	Valid
		Pertanyaan 2	0,785	0,3	Valid
		Pertanyaan 3	0,807	0,3	Valid
	Persepsi atau Penilaian Label Halal	Pertanyaan 1	0,778	0,3	Valid
		Pertanyaan 2	0,830	0,3	Valid
		Pertanyaan 3	0,848	0,3	Valid
Brand (X2)	Ekuisitas Merek	Pertanyaan 1	0,817	0,3	Valid
		Pertanyaan 2	0,857	0,3	Valid
		Pertanyaan 3	0,849	0,3	Valid
Harga (X3)	Keterjangkau an Harga	Pertanyaan 1	0,842	0,3	Valid
		Pertanyaan 2	00,862	0,3	Valid
	Kesesuaian dengan Kualitas	Pertanyaan 1	0,835	0,3	Valid
		Pertanyaan 2	0,856	0,3	Valid
	Kesesuaian dengan Manfaat	Pertanyaan 1	0,913	0,3	Valid
		Pertanyaan 2	0,809	0,3	Valid
	Daya saing	Pertanyaan 1	0,844	0,3	Valid

	harga	Pertanyaan 2	0,843	0,3	Valid
Keputusan konsumen (Y)	Tahap keputusan	Pertanyaan 1	0,878	0,3	Valid
		Pertanyaan 2	0,841	0,3	Valid
		Pertanyaan 3	0,809	0,3	Valid
	Faktor pengaruh	Pertanyaan 1	0,843	0,3	Valid
		Pertanyaan 2	0,873	0,3	Valid
		Pertanyaan 3	0,864	0,3	Valid

Sumber: Data yang diolah

Tabel 4.3 menunjukkan hasil perbandingan antara r hitung yang merupakan koefisien korelasi dengan r ketetapan yang menunjukkan bahwa semua r hitung lebih besar dari r ketetapan. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner memiliki validitas atau disebut kosistensi internal. Yang artinya variabel tersebut mampu mengukur aspek yang sama atau apa yang ingin diukur.

b. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan cara mencari angka reliabilitas butir-butir pertanyaan dari kuesioner dengan rumus standart item alpha. Setelah diperoleh nilai alpha, selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis yang telah ditentukan. Pada pengujian ini uji reliabilitas menggunakan software SPSS for windows dengan pendekatan statistic Cronbach Alpha. Karena jumlah butir pertanyaan untuk masing-masing variabel kurang dari sepuluh item, maka suatu

variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Santoso, 2002:200).

Tabel 4.4

Rekapitulasi Hasil Perhitungan Tingkat Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	Nilai α	α Ketetapan	Keterangan
1	X1	0,906	0,60	Reliabel
2	X2	0,792	0,60	Reliabel
3	X3	0,945	0,60	Reliabel
4	Y	0,923	0,60	Reliabel

Sumber: Data yang diolah

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai α setiap variabel $>$ dari nilai kritis reliabilitas. Variabel Label Halal (X1) $0,906 > 0,60$, variabel Brand (X2) $0,792 > 0,60$, variabel Harga (X3) $0,945 > 0,60$ dan variabel Keputusan Konsumen (Y) $0,923 > 0,60$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner dapat dipercaya sebab hasil pengukuran relatif konsisten meskipun pertanyaan tersebut diberikan dua kali atau lebih pada responden yang berbeda sehingga kuesioner ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

c. Analisis Deskriptif

1) Label Halal (X1)

a) Pengetahuan (X1.1)

Tabel 4.5

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Label Halal Indikator Pengetahuan (X1.1)

Skor	Item pertanyaan 1		Item pertanyaan 2		Item pertanyaan 3	
	Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
STS	0	0	0	0	0	0
TS	20	20 %	18	18 %	18	18 %
N	20	20 %	21	21 %	21	21 %
S	43	43 %	50	50 %	45	45 %
SS	17	17 %	11	11 %	16	16 %

Sumber: Data yang diolah

Dari analisis deskriptif pada tabel 4.5 diperoleh responden umumnya menilai Variabel Label Halal Indikator Pengetahuan (X1.1) lebih banyak pada skor 3 pada item 1, item 2, serta item 3. Adapun urutan responden yang menjawab indikator ini adalah:

Responden yang menjawab item pertanyaan 1 tentang pengetahuan terhadap label halal pada produk kosmetik yang digunakan adalah sebanyak 43 orang (43%) mengemukakan setuju bahwasanya responden telah mengetahui adanya label halal pada produk kosmetik yang diputuskan untuk dipakai sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen produk kosmetik sehingga akan dilakukan pembelian berulang, 20 orang (20%) mengemukakan netral bahwasanya responden telah mengetahui adanya label halal pada produk kosmetik sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dalam

penggunaan produk kosmetik. Sebanyak 20 orang (20%) juga menyatakan tidak setuju dikarenakan pengetahuan terhadap label halal terhadap produk kosmetik yang dipakai masih belum diketahui ataupun dipahami. Sebanyak 17 orang (17%) menyatakan sangat setuju bahwasanya responden telah mengetahui adanya label halal pada produk kosmetik yang diputuskan untuk dipakai sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen produk kosmetik yang akan dilakukan pembelian berulang. Dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju bahwasanya responden menggunakan produk kosmetik karena telah mengetahui adanya label terhadap produk yang digunakan. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa dalam penggunaan produk kosmetik yang dipilih telah diketahui adanya label halal pada produk tersebut.

Responden yang menjawab item pertanyaan 2 tentang banyaknya pengetahuan informasi terhadap produk kosmetik maka memutuskan untuk menggunakannya adalah sebanyak 50 orang (50%) mengemukakan setuju bahwa banyaknya informasi pengetahuan yang didapat terkait produk kosmetik sehingga memutuskan untuk memilih produk tersebut sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pembelian berulang oleh konsumen, 21 orang (21%) mengemukakan netral bahwasanya banyaknya informasi pengetahuan yang didapat terkait produk kosmetik yang dipilih sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dalam penggunaan produk kosmetik tersebut. Sebanyak 11

orang (11%) menyatakan sangat setuju terkait banyaknya informasi yang didapat terkait produk kosmetik yang digunakan, sebanyak 18 orang (18%) juga menyatakan tidak setuju bahwasanya banyaknya informasi yang didapat terkait produk kosmetik yang digunakan. Dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju jika responden mendapatkan banyak informasi terhadap produk yang digunakan. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa dalam penggunaan produk kosmetik yang dipilih karena banyaknya informasi yang didapat terkait adanya label halal pada produk tersebut.

Responden yang menjawab item pertanyaan 3 tentang adanya label halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI diyakini bahwa bahan baku pembuatan produk kosmetik yang dipakai terjamin adalah sebanyak 45 orang (43%) mengemukakan setuju bahwasanya responden telah meyakini bahwa bahan baku yang dipakai telah terjamin karena adanya label halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI pada produk yang dipakai adanya label halal pada produk kosmetik yang diputuskan untuk dipakai sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen produk kosmetik sehingga akan dilakukan pembelian berulang, 21 orang (21%) mengemukakan netral bahwasanya responden telah mengetahui adanya label halal pada produk kosmetik yang dikeluarkan LPPOM-MUI sehingga diyakini bahwa bahan baku yang dipakai terjamin sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dalam penggunaan

produk kosmetik yang dipilih. Sebanyak 16 orang (16%) menyatakan sangat setuju bahwasanya dirinya telah mengetahui adanya label halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI sehingga bahan baku produk kosmetik yang dipakai telah terjamin, sebanyak 18 orang (18%) juga menyatakan tidak setuju bahwa telah mengetahui adanya label halal sehingga bahan baku produk kosmetik yang dipakai telah terjamin. Dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pengetahuan adanya label halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI sehingga meyakini bahwa bahan baku yang dipakai terjamin. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa pengetahuan adanya label halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI sehingga diyakini bahwa bahan baku pembuatan produk kosmetik yang dipakai telah terjamin.

b) Persepsi atau Penilaian Label Halal (X1.2)

Tabel 4.6

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Label Halal Indikator Persepsi atau Penilaian Label Halal (X1.2)

Skor	Item pertanyaan 1		Item pertanyaan 2		Item pertanyaan 3	
	Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
STS	0	0	0	0	0	0
TS	17	17 %	20	20 %	18	18 %
N	24	24 %	17	17 %	21	21 %
S	54	54 %	55	55 %	46	46 %
SS	5	5 %	8	8 %	15	15 %

Sumber: Data yang diolah

Dari analisis deskriptif pada tabel 4.6 diperoleh responden umumnya menilai Variabel Label Halal Indikator Persepsi atau Penilaian Label Halal (X1.2) lebih banyak pada skor 4. Adapun urutan responden yang menjawab indikator ini adalah:

Responden yang menjawab item pertanyaan 1 tentang tema penilaian label halal pada produk kosmetik Wardah dan produk kosmetik MSI adalah sebanyak 54 orang (54%) mengemukakan setuju jika tema persepsi atau penilaian terhadap label halal pada produk kosmetik yang digunakan selama masa penggunaan tidak pernah merasakan adanya efek samping sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna kosmetik, 24 orang (24%) mengemukakan netral bahwasanya dalam penggunaan kosmetik yang dipilih selama penggunaan tidak merasa adanya efek samping sesuai dengan harapan sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna kosmetik untuk melakukan pembelian berulang. Sebanyak 5 orang (5%) menyatakan sangat setuju bahwa produk kosmetik yang dipilih tidak merasa adanya efek samping selama penggunaan, 17 orang (17%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa dalam penggunaan kosmetik yang dipilih selama penggunaan tidak merasa adanya efek samping sesuai dengan harapan sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna kosmetik untuk melakukan pembelian berulang. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dalam penggunaan kosmetik yang dipilih selama

penggunaan tidak merasa adanya efek samping sesuai dengan harapan sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna kosmetik untuk melakukan pembelian berulang.

Responden yang menjawab item pertanyaan 2 tentang tema penilaian label halal pada produk kosmetik Wardah dan produk kosmetik MSI adalah sebanyak 55 orang (55%) mengemukakan setuju terkait tema persepsi atau penilaian terhadap label halal pada produk kosmetik yang digunakan diyakini bahan baku yang digunakan tidak mengandung zat haram karena telah tercantum label halal, 17 orang (17%) mengemukakan netral bahwasanya dalam penggunaan kosmetik yang dipilih sudah tercantum label halal sehingga diyakini bahan baku yang digunakan tidak mengandung zat-zat haram. Sebanyak 8 orang (8%) menyatakan sangat setuju bahwa produk kosmetik yang dipilih telah tercantum label halal dan diyakini tidak terkandung zat-zat haram didalamnya, 20 orang (20%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa bahan baku yang terkandung dalam produk kosmetik yang digunakan mengandung zat-zat haram karena telah tercantum label halal pada kemasan produk. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dalam penggunaan kosmetik yang dipilih tidak mengandung zat-zat haram karena telah tercantum label halal sehingga menjamin terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna kosmetik untuk melakukan pembelian berulang.

Responden yang menjawab item pertanyaan 3 tentang tema penilaian label halal pada produk kosmetik Wardah dan produk kosmetik MSI adalah sebanyak 46 orang (46%) mengemukakan setuju terkait tema persepsi atau penilaian terhadap label halal pada produk kosmetik yang digunakan aman bagi kesehatan karena telah teruji BPOM, 21 orang (21%) mengemukakan netral bahwasanya dalam penggunaan kosmetik yang dipilih sudah tercantum label halal sehingga diyakini aman bagi kesehatan karena teruji oleh BPOM. Sebanyak 8 orang (8%) menyatakan sangat setuju bahwa produk kosmetik yang dipilih telah tercantum label halal dan diyakini tidak terkandung zat-zat haram didalamnya, 18 orang (18%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju bahwasanya bahan baku kosmetik yang digunakan aman bagi kesehatan dikarenakan telah teruji BPOM. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dalam penggunaan kosmetik yang dipilih telah diyakini bahwa bahan baku yang digunakan aman bagi kesehatan karena teruji oleh BPOM.

2) Brand (X2)

a) Ekuisitas Merek (X2.1)

Tabel 4.7**Hasil Analisis Deskriptif Variabel Brand Indikator Ekuisitas Merek (X2.1)**

Skor	Item pertanyaan 1		Item pertanyaan 2		Item pertanyaan 3	
	Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
STS	0	0	0	0	0	0
TS	26	26 %	20	20 %	23	23 %
N	15	15 %	22	22 %	25	25 %
S	50	50 %	48	48 %	40	40 %
SS	9	9 %	10	10 %	12	12 %

Sumber: Data yang diolah

Dari analisis deskriptif pada tabel 4.7 diperoleh responden umumnya menilai Variabel Brand Ekuisitas Merek (X2.1) lebih banyak pada skor 4 dalam item 1, item 2, dan item 3. Adapun urutan responden yang menjawab indikator ini adalah:

Responden yang menjawab item pertanyaan 1 tentang tema brand terkait ekuisitas merek pada produk kosmetik Wardah produk kosmetik MSI adalah sebanyak 50 orang (50%) mengemukakan setuju bahwasanya produk kosmetik yang dipilih banyak dikenal dikalangan masyarakat, 9 orang (9%) mengemukakan sangat setuju terhadap produk kosmetik yang dipilih banyak dikenal dikalangan masyarakat sekitar. Sebanyak 15 orang (15%) menyatakan netral terhadap brand kosmetik yang digunakan dikenal oleh masyarakat, sebanyak 26 orang (26%) menyatakan tidak setuju terhadap produk kosmetik yang digunakan telah terkenal di

kalangan masyarakat, serta tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap brand pada produk kosmetik yang digunakan telah dikenal di kalangan masyarakat. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dalam penggunaan kosmetik yang dipilih telah diyakini keunggulannya karena telah dikenal di kalangan masyarakat.

Responden yang menjawab item pertanyaan 2 tentang tema brand terkait kualitas pada produk kosmetik Wardah dan produk kosmetik MSI adalah sebanyak 48 orang (48%) mengemukakan setuju bahwasanya produk kosmetik yang dipilih memiliki kualitas yang baik, 10 orang (10%) mengemukakan sangat setuju terhadap produk kosmetik yang dipilih diyakini memiliki kualitas yang baik. Sebanyak 22 orang (22%) menyatakan netral terhadap brand kosmetik yang digunakan telah diyakini memiliki kualitas yang baik, sebanyak 20 orang (20%) menyatakan tidak setuju terhadap produk kosmetik yang digunakan bahwa memiliki kualitas yang baik, serta tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap brand produk kosmetik yang digunakan telah dikenal berkualitas baik. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dalam penggunaan kosmetik yang dipilih telah diyakini brand yang berkualitas baik.

Responden yang menjawab item pertanyaan 3 tentang tema brand terkait loyalitas untuk melakukan pembelian berulang pada produk kosmetik Wardah dan produk kosmetik MSI adalah sebanyak 40 orang

(40%) mengemukakan setuju bahwasanya produk kosmetik yang dipilih memiliki brand dengan kualitas yang baik sehingga konsumen meyakini untuk melakukan pembelian berulang serta tidak berpindah pada kosmetik lain, 25 orang (25%) mengemukakan sangat setuju terhadap produk kosmetik yang dipilih serta diyakini memiliki kualitas yang baik sehingga tidak berpindah pada kosmetik lain. Sebanyak 25 orang (25%) menyatakan netral terhadap brand kosmetik yang digunakan telah diyakini memiliki kualitas yang baik dan tidak akan berpindah pada kosmetik lainnya, sebanyak 23 orang (23%) menyatakan tidak setuju terhadap produk kosmetik yang digunakan akan konsisten dipakai dan tidak berpindah pada kosmetik lain, serta tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap produk kosmetik yang digunakan tidak akan berpindah pada kosmetik lainnya. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengemukakan setuju dalam penggunaan kosmetik yang dipilih telah diyakini dan tidak akan berpindah pada brand kosmetik lainnya.

3) Harga (X3)

a) Keterjangkauan Harga (X3.1)

Tabel 4.8

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga Indikator Keterjangkauan Harga

(X3.1)

Skor	Item pertanyaan 1		Item pertanyaan 2	
	Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen

STS	0	0	0	0
TS	16	16 %	12	12 %
N	19	19 %	21	21 %
S	42	42 %	49	49 %
SS	23	23 %	18	18 %

Sumber : Data yang diolah

Dari analisis deskriptif pada tabel 4.8 diperoleh responden umumnya menilai Variabel Harga Indikator Keterjangkauan Harga (X3.1) pada item 1 dan item 2 lebih banyak pada skor 4. Adapun urutan responden yang menjawab indikator ini adalah:

Responden yang menjawab item pertanyaan 1 tentang tema harga terkait keterjangkauan harga pada produk kosmetik Wardah dan produk kosmetik MSI adalah sebanyak 42 orang (42%) mengemukakan setuju bahwasanya produk kosmetik yang digunakan memiliki harga yang terjangkau sesuai ukuran sehingga konsumen meyakini untuk melakukan pembelian berulang, 23 orang (23%) mengemukakan sangat setuju terhadap produk kosmetik yang dipilih karena harganya yang terjangkau. Sebanyak 19 orang (19%) menyatakan netral terhadap brand kosmetik yang digunakan telah memiliki harga terjangkau, sebanyak 16 orang (16%) serta tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa produk kosmetik yang dipilih memiliki harga terjangkau.

Responden yang menjawab item pertanyaan 2 tentang tema harga terkait variasi harga sesuai dengan hasil yang diharapkan pada produk

kosmetik Wardah dan produk kosmetik MSI adalah sebanyak 49 orang (49%) mengemukakan setuju bahwasanya produk kosmetik yang dipilih memiliki variasi harga yang terjangkau sehingga konsumen meyakini untuk melakukan pembelian berulang, 18 orang (18%) mengemukakan sangat setuju terhadap produk kosmetik yang dipilih karena harganya yang terjangkau serta memiliki variasi harga yang sesuai ukuran. Sebanyak 21 orang (21%) menyatakan netral terhadap brand kosmetik yang digunakan telah memiliki variasi harga terjangkau sesuai ukuran, sebanyak 12 orang (12%) serta tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa produk kosmetik yang dipilih memiliki variasi harga.

b) Kesesuaian dengan Kualitas (X3.2)

Tabel 4.9

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga Indikator Kesesuaian Dengan Kualitas (X3.2)

Skor	Item pertanyaan 1		Item pertanyaan 2	
	Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
STS	0	0	0	0
TS	10	10 %	14	14 %
N	18	18 %	20	20 %
S	48	48 %	39	39 %
SS	24	24 %	27	27 %

Sumber: Data yang diolah

Dari analisis deskriptif pada tabel 4.9 diperoleh responden umumnya menilai Variabel Harga Indikator Kesesuaian dengan Kualitas (X3.2) lebih banyak pada skor 4, berarti ke 2 item yang ditetapkan mempunyai frekuensi yang relatif tinggi pada skor 4. Adapun urutan responden yang menjawab indikator ini adalah:

Responden yang menjawab item pertanyaan 1 tentang tema harga terkait kesesuaian dengan kualitas pada produk kosmetik Wardah dan produk kosmetik MSI adalah sebanyak 48 orang (48%) mengemukakan setuju bahwasanya produk kosmetik yang dipilih memiliki harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas sehingga konsumen meyakini untuk melakukan pembelian berulang, 24 orang (24%) mengemukakan sangat setuju terhadap produk kosmetik yang dipilih karena harganya telah sesuai dengan kualitas produk. Sebanyak 18 orang (18%) menyatakan netral terhadap brand kosmetik yang digunakan telah memiliki harga yang sesuai dengan kualitas, sebanyak 10 orang (10%) serta tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa produk kosmetik yang dipilih memiliki harga terjangkau serta telah sesuai dengan kualitas.

Responden yang menjawab item pertanyaan 2 tentang tema harga terkait kesesuaian dengan hasil yang diharapkan pada produk kosmetik Wardah dan produk kosmetik MSI adalah sebanyak 39 orang (39%) mengemukakan setuju bahwasanya produk kosmetik yang dipilih memiliki harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas serta hasil yang diharapkan sehingga konsumen meyakini untuk melakukan pembelian berulang, 27

orang (27%) mengemukakan sangat setuju terhadap produk kosmetik yang dipilih karena harganya telah sesuai dengan hasil yang diinginkan. Sebanyak 20 orang (20%) menyatakan netral terhadap brand kosmetik yang digunakan telah memiliki harga yang sesuai dengan hasil yang diharapkan, sebanyak 10 orang (10%) serta tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa produk kosmetik yang dipilih memiliki harga terjangkau serta telah sesuai dengan hasil yang diharapkan.

c) Kesesuaian dengan Manfaat (X3.3)

Tabel 4.10

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga Indikator Kesesuaian Dengan Manfaat (X3.3)

Skor	Item pertanyaan 1		Item pertanyaan 2	
	Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
STS	0	0	0	0
TS	17	17 %	12	12 %
N	20	20 %	25	25 %
S	40	40 %	45	45 %
SS	23	23 %	18	18 %

Sumber: Data yang diolah

Dari analisis deskriptif pada tabel 4.10 diperoleh responden umumnya menilai Variabel Harga Indikator Kesesuaian dengan Manfaat (X3.3) lebih banyak pada skor 4, berarti item yang ditetapkan mempunyai

frekuensi yang relatif tinggi pada skor 4. Adapun urutan responden yang menjawab indikator ini adalah:

Responden yang menjawab item pertanyaan 1 tentang tema harga terkait kesesuaian dengan manfaat yang diharapkan pada produk kosmetik Wardah dan produk kosmetik MSI adalah sebanyak 40 orang (40%) mengemukakan setuju bahwasanya produk kosmetik yang dipilih memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang diharapkan sehingga konsumen meyakini untuk melakukan pembelian berulang, 23 orang (23%) mengemukakan sangat setuju terhadap produk kosmetik yang dipilih karena harganya telah sesuai dengan manfaat yang diinginkan. Sebanyak 20 orang (20%) menyatakan netral terhadap brand kosmetik yang digunakan telah memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang diharapkan, sebanyak 17 orang (17%) serta tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa produk kosmetik yang dipilih memiliki harga terjangkau serta telah sesuai dengan manfaat yang diharapkan.

Responden yang menjawab item pertanyaan 2 tentang tema harga terkait kesesuaian dengan manfaat yang unggul pada produk kosmetik Wardah dan produk kosmetik MSI dibanding produk lain adalah sebanyak 45 orang (45%) mengemukakan setuju bahwasanya produk kosmetik yang dipilih memiliki harga yang terjangkau sesuai dengan manfaat yang diharapkan sehingga konsumen meyakini untuk melakukan pembelian berulang, 18 orang (18%) mengemukakan sangat setuju terhadap produk kosmetik yang dipilih karena harganya telah sesuai dengan manfaat yang

tercantum. Sebanyak 25 orang (25%) menyatakan netral terhadap brand kosmetik yang digunakan telah memiliki harga yang sesuai dengan manfaat, sebanyak 12 orang (12%) serta tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa produk kosmetik yang dipilih memiliki harga terjangkau serta telah sesuai dengan manfaat yang diharapkan.

d) Daya Saing Harga (X3.4)

Tabel 4.11

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga Indikator Daya Saing Harga (X3.4)

Skor	Item pertanyaan 1		Item pertanyaan 2	
	Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
STS	0	0	0	0
TS	15	15 %	18	18 %
N	27	27 %	21	21 %
S	41	41 %	48	48 %
SS	17	17 %	13	13 %

Sumber: Data yang diolah

Dari analisis deskriptif pada tabel 4.11 diperoleh responden umumnya menilai Variabel Harga Indikator Daya Saing Harga (X3.4) lebih banyak pada skor 4, berarti item yang ditetapkan mempunyai frekuensi yang relatif tinggi pada skor 4. Adapun urutan responden yang menjawab indikator ini adalah:

Responden yang menjawab item pertanyaan 1 tentang tema harga terkait antara produk kosmetik Wardah dan produk kosmetik MSI dapat

bersaing atas harganya dengan produk-produk lain adalah sebanyak 41 orang (41%) mengemukakan setuju bahwasanya produk kosmetik yang dipilih memiliki harga yang dapat bersaing dengan produk kosmetik lain sehingga konsumen meyakini untuk melakukan pembelian berulang, 17 orang (17%) mengemukakan sangat setuju terhadap produk kosmetik yang dipilih karena harganya dapat bersaing dengan produk kosmetik lain yang mudah dijangkau konsumen. Sebanyak 27 orang (27%) menyatakan netral terhadap brand kosmetik yang digunakan telah memiliki harga yang dapat bersaing dengan produk-produk kosmetik lain yang terkenal di kalangan masyarakat, sebanyak 15 orang (15%) serta tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa produk kosmetik yang dipilih memiliki harga yang dapat bersaing antar produk-produk kosmetik lain.

Responden yang menjawab item pertanyaan 2 tentang tema harga terkait antara daya saing harga pada produk kosmetik Wardah dan produk kosmetik MSI yang memiliki harga lebih ekonomis antar produk-produk kosmetik lainnya adalah sebanyak 48 orang (48%) mengemukakan setuju bahwasanya produk kosmetik yang dipilih memiliki harga ekonomis yang dapat bersaing dengan produk kosmetik lain sehingga konsumen meyakini untuk melakukan pembelian berulang, 13 orang (13%) mengemukakan sangat setuju terhadap produk kosmetik yang dipilih karena memiliki harga yang ekonomis dan mudah dijangkau dengan semua kalangan konsumen. Sebanyak 21 orang (21%) menyatakan netral terhadap brand kosmetik yang digunakan telah memiliki harga yang lebih ekonomis dari

produk-produk kosmetik lain yang terkenal di kalangan masyarakat, sebanyak 18 orang (18%) serta tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa produk kosmetik yang dipilih memiliki harga yang lebih ekonomis dibanding produk kosmetik lain yang beredar di kalangan masyarakat.

- 4) Keputusan Konsumen (Y)
 - a) Tahap Keputusan (Y1.1)

Tabel 4.12

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Konsumen Indikator Tahap Keputusan (Y1.1)

Skor	Item pertanyaan 1		Item pertanyaan 2		Item pertanyaan 3	
	Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
STS	0	0	0	0	0	0
TS	17	17 %	14	14 %	8	8 %
N	12	12 %	15	15 %	31	31 %
S	48	48 %	53	53 %	43	43 %
SS	23	23 %	18	18 %	18	18 %

Sumber: Data yang diolah

Dari analisis deskriptif pada tabel 4.12 diperoleh responden umumnya menilai Variabel Keputusan Konsumen Indikator Tahap Keputusan (Y1.1) lebih banyak pada skor 4, berarti item yang ditetapkan mempunyai frekuensi yang relatif tinggi pada skor 4. Adapun urutan responden yang menjawab indikator ini adalah:

Responden yang menjawab item pertanyaan 1 tentang tema tahap keputusan terkait pemilihan produk kosmetik Wardah dan produk kosmetik MSI yang disesuaikan dengan kebutuhan yang harus terpenuhi adalah sebanyak 48 orang (48%) mengemukakan setuju bahwasanya produk kosmetik yang diputuskan untuk dipilih telah sesuai kebutuhan sehingga konsumen meyakini untuk melakukan pembelian berulang, 23 orang (23%) mengemukakan sangat setuju terhadap produk kosmetik yang diputuskan untuk dipilih telah disesuaikan dengan kebutuhan. Sebanyak 12 orang (12%) menyatakan netral terhadap brand kosmetik yang diputuskan untuk digunakan telah sesuai dengan kebutuhan dibanding produk-produk kosmetik lain yang terkenal di kalangan masyarakat, sebanyak 17 orang (17%) serta tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa produk kosmetik yang dipilih telah disesuaikan dengan kebutuhan daripada produk-produk kosmetik lain.

Responden yang menjawab item pertanyaan 2 tentang tema tahap keputusan terkait pemilihan produk kosmetik Wardah dan produk kosmetik MSI yang diperoleh dari informasi adalah sebanyak 53 orang (53%) mengemukakan setuju bahwasanya produk kosmetik yang diputuskan untuk dipilih diperoleh dari banyaknya informasi sehingga konsumen meyakini untuk melakukan pembelian berulang, 18 orang (18%) mengemukakan sangat setuju terhadap produk kosmetik yang diputuskan untuk dipilih karena banyaknya informasi yang diperoleh sehingga meyakini untuk menggunakannya. Sebanyak 15 orang (15%)

menyatakan netral terhadap brand kosmetik yang diputuskan untuk digunakan yang telah diperoleh dari banyaknya informasi serta diyakini untuk digunakan telah sesuai dibanding produk-produk kosmetik lain yang terkenal di kalangan masyarakat, sebanyak 14 orang (14%) serta tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa produk kosmetik yang dipilih karena diperolehnya informasi-informasi yang meyakinkan untuk digunakan.

Responden yang menjawab item pertanyaan 3 tentang tema tahap keputusan terkait memutuskan menggunakan produk kosmetik Wardah dan produk kosmetik MSI yang akan dilakukan pembelian berulang adalah sebanyak 43 orang (43%) mengemukakan setuju bahwasanya produk kosmetik yang diputuskan untuk dipilih konsumen akan melakukan pembelian berulang, 18 orang (18%) mengemukakan sangat setuju terhadap produk kosmetik yang diputuskan untuk dipilih telah sesuai dan akan dilakukan pembelian berulang. Sebanyak 31 orang (31%) menyatakan netral terhadap brand kosmetik yang diputuskan untuk digunakan telah sesuai dengan kebutuhan dibanding produk-produk kosmetik lain yang terkenal di kalangan masyarakat dan akan dilakukan pembelian berulang, sebanyak 8 orang (8%) serta tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa produk kosmetik yang dipilih akan dilakukan pembelian berulang.

b) Faktor Pengaruh (Y1.2)

Tabel 4.13

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Konsumen Indikator Faktor Pengaruh (Y1.2)

Skor	Item pertanyaan 1		Item pertanyaan 2		Item pertanyaan 3	
	Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
STS	0	0	1	1 %	0	0
TS	17	17 %	23	23 %	13	13 %
N	20	20 %	17	17 %	18	18 %
S	45	45 %	43	43 %	52	52 %
SS	18	18 %	16	16 %	17	17 %

Sumber: Data yang diolah

Dari analisis deskriptif pada tabel 4.13 diperoleh responden umumnya menilai Variabel Keputusan Konsumen Indikator Faktor Pengaruh (Y1.2) lebih banyak pada skor 4, berarti item yang ditetapkan mempunyai frekuensi yang relatif tinggi pada skor 4. Adapun urutan responden yang menjawab indikator ini adalah:

Responden yang menjawab item pertanyaan 1 tentang tema faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terkait pemilihan produk kosmetik Wardah dan produk kosmetik MSI yang disesuaikan dengan kecocokan pada kulit serta kondisi iklim Negara kita adalah sebanyak 45 orang (45%) mengemukakan setuju bahwasanya produk kosmetik yang diputuskan untuk dipilih telah sesuai dan cocok dengan kulit pada iklim di negara Indonesia khususnya, 18 orang (18%) mengemukakan sangat setuju

terhadap produk kosmetik yang diputuskan untuk dipilih telah disesuaikan dengan kondisi iklim di Negara yang ditempati saat ini. Sebanyak 20 orang (20%) menyatakan netral terhadap brand kosmetik yang diputuskan untuk digunakan telah sesuai dengan kondisi kulit pada iklim di daerah mereka tinggal dibanding produk-produk kosmetik lain yang terkenal di kalangan masyarakat, sebanyak 17 orang (17%) serta tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa produk kosmetik yang dipilih telah disesuaikan dengan kebutuhan kulit pada kondisi iklim di daerah yang ditempati konsumen tersebut daripada produk-produk kosmetik lain.

Responden yang menjawab item pertanyaan 2 tentang tema faktor yang mempengaruhi terkait pemilihan produk kosmetik Wardah dan produk kosmetik MSI karena pengaruh dari orang-orang sekitar adalah sebanyak 43 orang (43%) mengemukakan setuju bahwasanya produk kosmetik yang diputuskan untuk dipilih karena faktor pengaruh dari orang sekitar untuk menggunakannya sehingga konsumen meyakini untuk melakukan pembelian berulang, 16 orang (16%) mengemukakan sangat setuju terhadap produk kosmetik yang diputuskan untuk dipilih karena dorongan pengaruh dari orang-orang terdekat. Sebanyak 17 orang (17%) menyatakan netral terhadap brand kosmetik yang diputuskan untuk digunakan karena pengaruh dari orang-orang sekitar yang memperkenalkan di kalangan masyarakat, sebanyak 23 orang (23%) menyatakan tidak setuju serta terdapat 1 orang (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa produk kosmetik yang dipilih karena dorongan

pengaruh untuk menggunakan produk kosmetik tersebut dari orang-orang terdekat.

Responden yang menjawab item pertanyaan 3 tentang tema faktor yang mempengaruhi terkait pemilihan produk kosmetik Wardah dan produk kosmetik MSI yang sesuai dengan kebutuhan yang harus terpenuhi sehingga telah dianggap terbaik di antara produk lain adalah sebanyak 52 orang (52%) mengemukakan setuju bahwasanya produk kosmetik yang diputuskan untuk dipilih telah sesuai kebutuhan serta keinginan sehingga telah beranggapan produk kosmetik tersebut merupakan produk terbaik di antara produk lain sehingga konsumen meyakini untuk melakukan pembelian berulang, 17 orang (17%) mengemukakan sangat setuju terhadap produk kosmetik yang diputuskan untuk dipilih telah dianggap terbaik daripada produk lainnya. Sebanyak 18 orang (18%) menyatakan netral terhadap brand kosmetik yang diputuskan untuk digunakan telah sesuai dengan kebutuhan sehingga dianggap produk terbaik dibanding produk-produk kosmetik lain yang terkenal di kalangan masyarakat, sebanyak 13 orang (13%) serta tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa produk kosmetik yang dipilih telah dipastikan menjadi produk terbaik daripada produk-produk kosmetik lain.

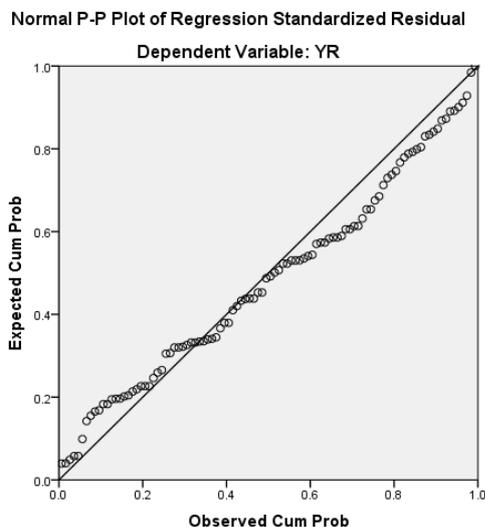
d. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen dan dependen atau

keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Untuk mengetahui bentuk distribusi data dapat menggunakan grafik PP Plot. Pada grafik PP Plot suatu data akan berdistribusi normal dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan (Santoso, 2001:214):

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.



Gambar 4.1 : Data yang diolah, Hasil Uji Normalitas

Grafik histogramnya memberikan pola distribusi yang melenceng artinya data berdistribusi normal dan gambar P-Plot terlihat

titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antara variabel independent (Santoso 2002:203). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independent. Untuk mendeteksi adanya multikol (Santoso, 2002:208):

Nilai yang dilihat adalah VIF (Variance Information Factor) dengan ketentuan apabila nilai $VIF \leq 10$ maka model yang terbebas dari asumsi multikolonieritas dan sebaliknya jika nilai $VIF \geq 0,1$ maka model regresi terdapat gangguan multikolonieritas.

Tabel 4.14

Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Keterangan	Tolerance	Keterangan
Label Halal (X1)	3,685	$VIF \leq 10$	0,271	Nilai Tolerance $\geq 0,1$
Brand (X2)	4,760	$VIF \leq 10$	0,210	Nilai Tolerance $\geq 0,1$
Harga (X3)	4,807	$VIF \leq 10$	0,208	Nilai Tolerance $\geq 0,1$

Sumber : Data yang diolah

Tabel diatas menunjukkan nilai VIF variabel ($X_1 = 3,685$), ($X_2 = 4,760$), ($X_3 = 4,807$), sedangkan nilai Tolerance ($X_1 = 0,271$), ($X_2 = 0,210$), dan ($X_3 = 0,208$), sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas dan memenuhi uji asumsi klasik multikolonieritas.

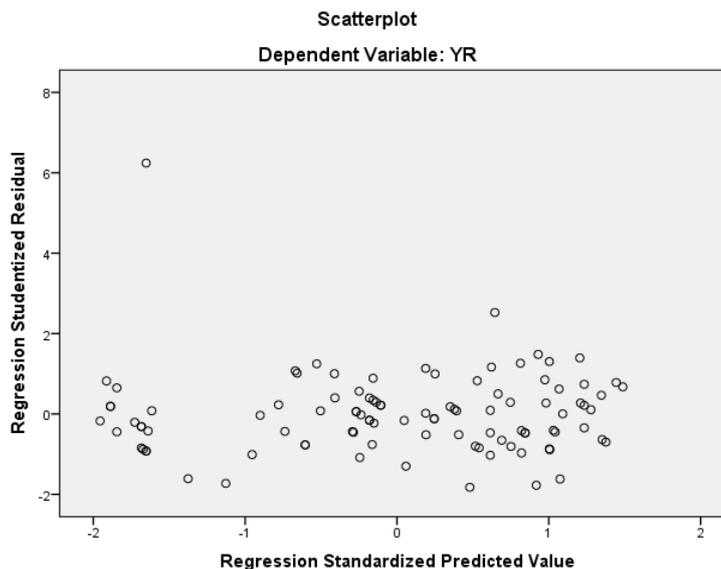
c) Uji Heteroskedastisitas

Asumsi ini menyatakan bahwa apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan yang lain. Jika varians satu residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dalam perhitungan melalui SPSS, dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu, titik-titik membentuk pola (melebar, bergelombang, menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Gambar 4.2 : Uji Asumsi Heterokedastisitas

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan pada model regresi tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Analisis Model

a) Regresi Ganda

Dalam analisis regresi berganda, terdapat satu variabel dependen (*terikat*) dan tiga variabel independen (*bebas*). Berikut adalah hasil perhitungan regresi berganda antara label halal, brand, dan harga terhadap keputusan konsumen ($X_1, X_2, X_3 \longrightarrow Y$) menggunakan software SPSS *for windows*, hasilnya :

Tabel 4.15
Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.165	.153		1.083	.281
	X1R	.195	.078	.185	2.508	.014
	X2R	.366	.084	.366	4.362	.000
	X3R	.424	.084	.424	5.037	.000

a. Dependent Variable: YR

Sumber: Data yang diolah

Dari hasil pengujian diatas dapat dilihat bahwa persamaan model regresi berganda adalah:

$$Y = 0,165 + 0,185X_1 + 0,366X_2 + 0,424X_3$$

Nilai *constant* sebesar 0,165 bernilai positif, maka menyatakan label halal, brand, dan harga bekerja secara konstan (tetap), maka keputusan konsumen sebesar 0,165.

1) Pengaruh label halal terhadap keputusan konsumen

Nilai *coefficients* Beta 0,185 bernilai positif, dengan sig. $0,01 < 0,5$, maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

2) Pengaruh brand terhadap keputusan konsumen

Nilai *coefficients* Beta 0,366 bernilai positif, dengan sig. $0,00 < 0,5$, maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya brand berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

3) Pengaruh harga terhadap keputusan konsumen

Nilai *coefficients* Beta 0,424 bernilai positif, dengan sig. 0,00 < 0,5, maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

b) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara individu. Adapun tahapan uji t adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16

Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.165	.153		1.083	.281
X1R	.195	.078	.185	2.508	.014
X2R	.366	.084	.366	4.362	.000
X3R	.424	.084	.424	5.037	.000

a. Dependent Variable: YR

^Sumber: Data yang diolah

1) Pengaruh label halal terhadap keputusan konsumen

Nilai signifikansi untuk pengaruh label halal (X_1) terhadap keputusan konsumen (Y) adalah sebesar $0,01 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,508 > t_{tabel} 1,66$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

2) Pengaruh brand terhadap keputusan konsumen

Nilai signifikansi untuk pengaruh brand (X_2) terhadap keputusan konsumen (Y) adalah sebesar $0,00 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,362 > t_{tabel} 1,66$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya brand berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

3) Pengaruh harga terhadap keputusan konsumen

Nilai signifikansi untuk pengaruh harga (X_3) terhadap keputusan konsumen (Y) adalah sebesar $0,00 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,037 > t_{tabel} 1,66$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

c) Uji F

Uji F menunjukkan apakah variabel independen yang dimaksud dalam model mempunyai pengaruh secara serempak terhadap variabel dependen.

Tabel 4.17
Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	55.321	3	18.440	193.839	.000 ^b
Residual	9.133	96	.095		
Total	64.454	99			

a. Dependent Variable: YR

b. Predictors: (Constant), X3R, X1R, X2R

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan uji F diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikan yang dihasilkan adalah 0,000, karena nilai signifikan dibawah 0,005, dan $F_{hitung}(193,839) > F_{tabel}(2,70)$ maka H_a diterima, maka yang mempengaruhi label halal, brand, dan harga terhadap keputusan konsumen di Kabupaten Jember. Sehingga dapat dikatakan bahwa label halal, brand, dan harga secara serempak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk kosmetik di Kabupaten Jember.

e. Hasil Pengujian Hipotesis

a) Hipotesis Pertama (H_{a1})

H_{o1} : Label Halal (X_1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y).

H_{a1} : Label Halal (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y).

Dari hasil perhitungan (Lampiran) dan tabel dapat dilihat nilai beta, t-hitung, dan nilai p-value. Berdasarkan tabel dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Dari hasil analisis regresi menggunakan program SPSS, pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh koefisien jalur langsung (beta standardize) sebesar 0,185 dengan p-valuenya 0,014 karena p-value $< \alpha$ atau $0,014 < 0,05$ maka H_o ditolak.

Tabel 4.18

Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Pertama

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	t-hitung	Sig	Keterangan
X1	Y	0,185	2,508	0,014	Ho ditolak / signifikan

Sumber: Data yang diolah

Pengujian signifikansi diperoleh dengan membandingkan antara t-hitung dan t-tabel. Jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel Ho diterima, sebaliknya apabila t-hitung lebih besar dari pada t-tabel maka Ho ditolak. Pada tabel terlihat bahwa t-hitung adalah 2,508 statistik tabel satu sisi diperoleh angka 1,66. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,508 > 1,66$) atau hipotesis pertama (Ha1) diterima atau terbukti, dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara Label Halal terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan produk kosmetik Wardah dan kosmetik MSI.

b) Hipotesis Kedua (Ha2)

Ho2: Brand (X2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y).

Ha2: Brand (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y).

Dari hasil perhitungan (Lampiran) dan tabel dapat dilihat nilai beta, t-hitung, dan nilai p-value. Berdasarkan tabel dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Dari hasil analisis regresi menggunakan program SPSS, pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh

koefisien jalur langsung (beta standardize) sebesar 0,366 dengan p-valuenya 0,000, karena $p\text{-value} < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak.

Tabel 4.19

Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Kedua

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	t-hitung	Sig	Keterangan
X2	Y	0,366	4,362	0,000	Ho ditolak / signifikan

Sumber: Data yang diolah

Pengujian signifikansi diperoleh dengan membandingkan antara t-hitung dan t-tabel. Jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel H_0 diterima, sebaliknya apabila t-hitung lebih besar dari pada t-tabel maka H_0 ditolak. Pada tabel terlihat bahwa t-hitung adalah 4,362 statistik tabel satu sisi diperoleh angka 1,66. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak karena t-hitung $>$ t-tabel ($4,362 > 1,66$) atau hipotesis kedua (H_{a2}) diterima atau terbukti, dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan produk kosmetik Wardah dan kosmetik MSI.

c) Hipotesis Ketiga (H_{a3})

H_0 3: Harga (X_3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y).

H_{a3} : Harga (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y).

Dari hasil perhitungan (Lampiran) dan tabel dapat dilihat nilai beta, t-hitung, dan nilai p-value. Berdasarkan tabel dapat dilakukan

pengujian hipotesis penelitian. Dari hasil analisis regresi menggunakan program SPSS, pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh koefisien jalur langsung (beta standardize) sebesar 0,0424 dengan p-valuenya 0,000, karena $p\text{-value} < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak.

Tabel 4.20

Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Ketiga

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	t-hitung	Sig	Keterangan
X3	Y	0,424	5,037	0,000	Ha ditolak / tidak signifikan

Sumber: Data yang diolah

Pengujian signifikansi diperoleh dengan membandingkan antara t-hitung dan t-tabel. Jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel H_0 diterima, sebaliknya apabila t-hitung lebih besar dari pada t-tabel maka H_0 ditolak. Pada tabel terlihat bahwa t-hitung adalah 5,037 statistik tabel satu sisi diperoleh angka 1,66. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak karena t-hitung $<$ t-tabel ($5,037 < 1,66$) atau hipotesis ketiga (H_{a3}) diterima atau terbukti, dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan produk kosmetik Wardah dan kosmetik MSI.

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Label Halal (X1) terhadap Keputusan Konsumen (Y) dalam pembelian produk kosmetik (Studi Kosmetik Wardah dan Kosmetik MSI)

Setelah melakukan analisis data, pada hipotesis pertama peneliti menyimpulkan bahwa “Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik”. Peneliti membuktikan hipotesis ini dengan hasil yang diperoleh dari hasil analisis uji t atau uji parsial dengan diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,508 dan nilai signifikansi 0,014. Maka dari hasil tersebut diketahui bahwa $t\text{-hitung } 2,508 > t\text{-tabel } 1,66$ dan nilai signifikansi $0,014 < \alpha 0,05$. Artinya variabel label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik. Dengan demikian semakin tinggi pengaruh label halal maka akan semakin meningkat pula rasa puas serta keamanan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk kosmetik.

Pada suatu produk pencantuman label halal merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan. Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen dalam menggunakan suatu produk. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk akan membuat seseorang melakukan keputusan pembelian. Faktor agama serta faktor lain juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kemudian pemberitahuan yang menyatakan label halal pada produk-produk di Indonesia khususnya produk kosmetik menjadi faktor penting untuk dipertimbangkan di negara mayoritas Muslim terbesar ini. Jadi setiap perusahaan produk harus mendaftarkan produknya untuk memperoleh sertifikasi halal sehingga tercantum label halal pada kemasan produk tersebut yang akan membuat nasabah merasa aman, nyaman dan puas terhadap penggunaan produk yang dipilih. Jika suatu perusahaan tidak melakukan hal tersebut, maka konsumen akan beralih ke produk lain untuk melakukan keputusan pembelian sehingga hal ini menjadi suatu resiko bagi perusahaan yang tidak mendaftarkan sertifikasi halal pada produknya dan akan mengalami penurunan distribusi produk.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data yang peneliti telah lakukan dan telah peneliti jelaskan di bab sebelumnya maka dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama yaitu label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik Wardah dan kosmetik MSI. Label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, hal ini karena indikator dari variabel label halal yang dicantumkan oleh produk kosmetik yang sudah berlabel halal yaitu produk kosmetik wardah telah sesuai dengan yang diinginkan oleh pengguna atau konsumen dalam proses transaksi maupun interaksi dalam memutuskan untuk menggunakan produk kosmetik yang dipilih. Beberapa indikator yang memiliki peran penting untuk menciptakan kesadaran label halal di antaranya yaitu indikator pengetahuan tentang label halal dan persepsi atau penilaian terhadap label halal. Beberapa

indikator tersebut dijalankan dengan baik sehingga menciptakan keputusan konsumen yang cerdas dalam menggunakan produk kosmetik dan tercipta rasa puas oleh pengguna.

Sehubungan dengan label, konsumen perlu memperoleh informasi yang benar, jelas dan lengkap mengenai kuantitas, isi (bahan halal atau haram), dan kualitas maupun hal-hal lain yang diperlukan mengenai produk yang beredar di pasaran. Informasi pada label produk sangat diperlukan agar konsumen dapat secara tepat menentukan pilihan sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, informasi halal tidaknya suatu produk wajib diberikan oleh produsen. Seperti halnya yang disampaikan Burhanuddin (2011) bahwasanya aspek yang menjadi tinjauan dalam labelisasi halal yaitu proses pembuatan produk, bahan baku utama yang dipakai, bahan pembantu atau pelengkap, serta pencantuman efek dalam penggunaan produk tersebut. Disertai pula persepsi atau penilaian terhadap label halal oleh konsumen dalam memutuskan untuk memilih serta menggunakan produk kosmetik yang diyakini kehalalannya. Maya Anggraeni (2016) mengatakan bahwa persepsi label halal menggunakan empat indikator, yaitu keamanan, nilai keagamaan, kesehatan, dan kekhususan jika diperhatikan oleh konsumen serta pelaksanaan pendaftaran pemberian label halal maka akan menciptakan keputusan konsumen yang baik serta cerdas yang menghasilkan kepuasan serta keamanan.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesatu yang menyatakan label halal berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang

dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan (2016) menyatakan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan konsumen berdasarkan hasil analisis uji t yaitu perolehan nilai t-hitung $6,881 > t\text{-tabel } 1,984$. Dengan demikian H_0 diterima, label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang.

B. Pengaruh Brand (X2) terhadap Keputusan Konsumen (Y) dalam pembelian produk kosmetik (Studi Kosmetik Wardah dan Kosmetik MSI)

Berdasarkan pada hasil analisis data, dari hipotesis kedua peneliti menyimpulkan bahwa “Brand berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik”. Peneliti membuktikan hipotesis ini dengan hasil analisis data yang diperoleh dari hasil uji t atau uji parsial dengan diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,362 dan nilai signifikansi 0,000. Maka dari hasil yang diperoleh tersebut diketahui bahwa t-hitung $4,362 > t\text{-tabel } 1,66$ dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. Artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel brand terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data yang peneliti telah lakukan dan telah peneliti jelaskan tersebut maka dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua yaitu brand berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik Wardah dan produk kosmetik MSI. Brand memiliki pengaruh terhadap kepuasan, hal ini karena indikator dari variabel brand yang dilakukan oleh salah satu perusahaan kosmetik tersebut telah sesuai

dengan yang diinginkan oleh konsumen atau pengguna dalam proses pembelian maupun penggunaan produk tersebut.

Brand (merek) merupakan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing lainnya. Brand memiliki peringkat dimata masyarakat yang dimiliki oleh perusahaan. Dampak peringkat yang berbeda antar perusahaan dapat memengaruhi keberhasilan mereka dalam kegiatan bisnis dan pemasaran produknya. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen terhadap brand suatu produk dapat memberi pengaruh pada kecenderungan keputusan pembelian.

Indikator yang memiliki peran penting untuk menciptakan brand yang baik yaitu indikator ekuisitas merek. Indikator tersebut dijalankan dengan baik menciptakan brand yang baik sehingga akan diterima oleh konsumen dan tercipta rasa puas oleh konsumen pengguna kosmetik sehingga terjadi pembelian berulang.

Dari hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan brand berpengaruh terhadap keputusan konsumen diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suri Amilia (2017) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa brand atau merek secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di Kota Langsa dengan hasil perhitungan t hitung yaitu 1,981, sedangkan t tabel yaitu 1,661. Oleh karena t hitung $>$ t tabel (1,981 $>$ 1,661) dan t sig. 0,022 $<$ 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa brand atau

citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis diterima.

C. Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Konsumen (Y) dalam pembelian produk kosmetik (Studi Kosmetik Wardah dan Kosmetik MSI)

Setelah melakukan analisis data, dari hipotesis ketiga peneliti menyimpulkan bahwa “Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik”. Berdasarkan hasil analisis uji t atau uji parsial pada hipotesis ini hasil yang diperoleh yaitu nilai t-hitung sebesar 5,037 dan nilai signifikansi 0,000. Maka dari hasil tersebut diketahui bahwa $t\text{-hitung } 5,037 > t\text{-tabel } 1,66$ dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. Artinya variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik. Dengan demikian, semakin tinggi nilai statistik harga atau keterjangkauan harga yang teraplikasikan maka akan semakin menumbuhkan rasa loyal dari pengguna kosmetik wardah dan MSI di kabupaten Jember.

Harga terbentuk dan kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dua pihak yaitu produsen dan konsumen. Produsen memandang sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat keuntungan diatas biaya produksinya dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Harga menentukan keputusan pembelian konsumen yang memiliki arti penting karena harga merupakan salah satu atribut yang paling penting untuk

dievaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga digunakan konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat dan nilai dari daya belinya. Oleh karenanya harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai pendapatan konsumen.

Dengan ketentuan harga yang terjangkau serta sesuai akan menjadikan konsumen merasa puas terhadap produk kosmetik yang dibeli untuk digunakan sehingga akan membuat konsumen melakukan pembelian berulang dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk tersebut yang dirasa cukup memuaskan. Dengan adanya pembelian secara berulang maupun merekomendasikan atau bahkan memberikan informasi yang baik bagi konsumen lain untuk menggunakan adalah bukti dari loyalitas yang dilakukan oleh konsumen.

Dari hasil analisis deskriptif penelitian pada indikator-indikator yang terdapat pada variabel ini diketahui bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas, kesesuaian dengan manfaat, serta daya saing harga yang ditawarkan bagi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah dan MSI. Harga menentukan keputusan pembelian konsumen, harga digunakan konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat dan nilai dari daya belinya. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai dengan pendapatan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen diterima. Menurut teori yang dikemukakan Kotler dan Keller (2009)

yaitu harga sering ditetapkan untuk memuaskan permintaan atau mencerminkan premi yang bersedia dibayarkan konsumen untuk sebuah produk dan jasa.

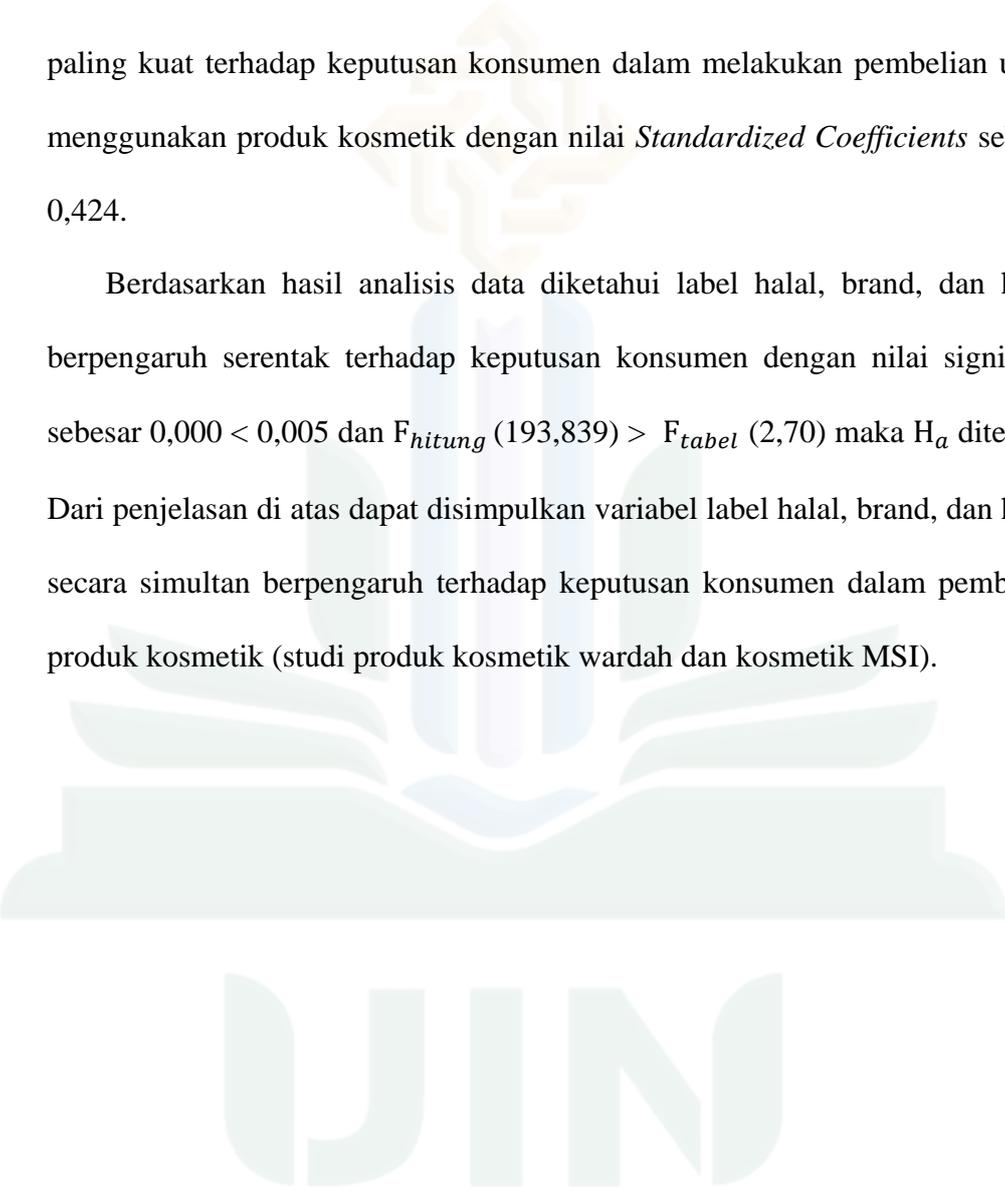
Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian oleh Sarini Kodu (2012) yang mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan berdasarkan hasil uji t yang diperoleh nilai t-hitung 3,339 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,980 dengan tingkat nilai signifikan 0,001 < alpha 0,005 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ari Prasetyo (2012) menyatakan bahwa dengan hasil perhitungan t-hitung sebesar 8,812 dengan nilai signifikansi 0,000, hal ini menyatakan bahwa “ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang” diterima.

D. Label Halal (X1), Brand (X2), dan Harga (X3) Berpengaruh Serentak Terhadap Keputusan Konsumen (Y) dalam pembelian produk kosmetik (Studi Produk Kosmetik Wardah dan Kosmetik MSI)

Berdasarkan hasil analisis data diketahui pengaruh langsung label halal terhadap keputusan konsumen sebesar 0,185, dan brand terhadap keputusan konsumen sebesar 0,366. Kedua variabel tersebut yang mempunyai nilai *Standardized Coefficients* paling kuat adalah brand. Kemudian pengaruh langsung variabel harga terhadap keputusan konsumen sebesar 0,424. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan variabel harga mempunyai pengaruh

paling kuat terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian untuk menggunakan produk kosmetik dengan nilai *Standardized Coefficients* sebesar 0,424.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui label halal, brand, dan harga berpengaruh serentak terhadap keputusan konsumen dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$ dan $F_{hitung} (193,839) > F_{tabel} (2,70)$ maka H_a diterima. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan variabel label halal, brand, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik (studi produk kosmetik wardah dan kosmetik MSI).



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian serta pembahasan tentang pengaruh label halal (X1), brand (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan konsumen (Y) dalam pembelian produk kosmetik Wardah dan produk kosmetik MSI yang ada di Kabupaten Jember tepatnya di Kecamatan Ledokombo, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Label halal (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dalam menggunakan produk kosmetik (produk kosmetik wardah dan produk kosmetik MSI) di kabupaten Jember. Pernyataan tersebut dibuktikan oleh hasil analisis dari uji t atau uji secara parsial, yang mana diperoleh hasil t-hitung $2,508 >$ dari nilai t-tabel $1,66$ dan nilai signifikansi $0,014 <$ alpha $0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk kosmetik (studi produk kosmetik wardah dan produk kosmetik MSI) di Kabupaten Jember dapat diterima. Tingkat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah dan produk kosmetik MSI sebesar $18,5\%$.
2. Brand (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dalam menggunakan produk kosmetik (produk kosmetik wardah dan produk kosmetik MSI) di kabupaten Jember. Pernyataan tersebut

dibuktikan oleh hasil analisis dari uji t atau uji secara parsial, yang mana diperoleh hasil t-hitung $4,362 >$ dari nilai t-tabel $1,66$ dan nilai signifikansi $0,000 <$ alpha $0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan brand berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk kosmetik (studi produk kosmetik wardah dan produk kosmetik MSI) di Kabupaten Jember adalah diterima. Tingkat pengaruh brand terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah dan produk kosmetik MSI sebesar $36,6\%$.

3. Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dalam menggunakan produk kosmetik (produk kosmetik wardah dan produk kosmetik MSI) di kabupaten Jember. Pernyataan tersebut dibuktikan oleh hasil analisis dari uji t atau uji secara parsial, yang mana diperoleh hasil t-hitung $5,037 >$ dari nilai t-tabel $1,66$ dan nilai signifikansi $0,000 <$ alpha $0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk kosmetik (studi produk kosmetik wardah dan produk kosmetik MSI) Kabupaten Jember adalah diterima. Tingkat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah dan produk kosmetik MSI sebesar $42,4\%$.
4. Label halal, brand, dan harga berpengaruh serentak terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk kosmetik (studi produk kosmetik wardah dan produk kosmetik MSI) Kabupaten Jember dengan nilai signifikan sebesar $0,000 <$ $0,005$ dan $F_{hitung} (193,839) >$ F_{tabel}

(2,70) maka H_a diterima. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan variabel label halal, brand, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik (studi produk kosmetik wardah dan kosmetik MSI).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan kedua produk baik produk kosmetik wardah dan juga produk kosmetik MSI serta bagi masyarakat atau konsumen pengguna produk.

1. Bagi pengguna atau konsumen kedua produk kosmetik
 - a. Bagi pengguna kosmetik disarankan agar lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam menggunakan produk kosmetik dengan tujuan kepuasan serta keamanan dalam penggunaan.
 - b. Senantiasa saling menjaga keuntungan serta keunggulan yang telah dinikmati antara produsen dan konsumen agar terhindar dari unsur larangan yang tidak diperbolehkan dalam hukum Islam.
 - c. Diharapkan agar dapat melakukan penggunaan sesuai dengan tuntunan hukum Islam untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pembeli yang akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Variabel independen dalam penelitian ini adalah sebanyak tiga variabel. Oleh karenanya untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel independen lainnya, seperti promosi, pemasaran,

loyalitas ataupun variabel lainnya. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang menjadi pengaruh bagi keputusan konsumen dalam menggunakan produk kosmetik selain label halal, brand, dan harga.

- b. Jumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Maka diharapkan dalam penelitian selanjutnya supaya memperbanyak jumlah sampel, sehingga hal tersebut akan membuat hasil yang di peroleh nantinya mendekati pada kondisi yang sebenarnya dan lebih luas.
- c. Penelitian ini hanya dalam lingkup satu kecamatan saja. Maka diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar menambah wilayah penelitian yang berbeda serta penambahan dari indikator variabel khususnya dalam perseptif Islam lebih banyak yang dapat diperoleh dari berbagai sumber dan referensi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

Undang-Undang

Al-Qur'an Al-Karim

Hadits riwayat Muslim dalam Imam An-Nawawi, 1994, *Syarah Shahih Muslim Jilid 1- 12*, Penerbit Darus Sunnah, Jakarta, Bab Qabuulusshadaqah minal kasbi ath-thayyib wa tarbiyatiha, nomor. 1684.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/MenKes/PER/VIII/2010 tentang Notifikasi Kosmetika

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2013

Kompilasi Hukum Islam

Buku

Al-Asyar, Thobieb. 2003. *Bahaya Makanan Haram: Bagi Kesehatan Jasmani dan Kesucian Rohani*. (Jakarta: al- Mawardi Prima).

Alma, Buchari. 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta). jilid IV.

Alsa, Asmadi. 2004. *Pendekatan penelitian Kuantatif & Kualitatif Serta Kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar).

Ambadar, Jackie. Miranty Abiding dan Yanti Isa. 2007. *Mengelola Merek*. (Jakarta: YBKM).

Amin, Ma'ruf, Ichwan dkk. 2015. *Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Bidang POM dan IPTEK*. (Jakarta: Emir).

Amir, M.Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran*. (Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada).

Amiruddin, Zainul Asikin. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Anggraeni, Maya. 2016. Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merek (Brand Image), dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Ulang Produk.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta : Rineka Cipta).

Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (PT. Rineka Cipta).

- Arlina, Sri. 2018. *Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Jual Beli Online Produk Kosmetik (Pemutih Wajah) yang Mengandung Zat Berbahaya Berdasarkan Undang-undang No. 8 Tahun 1999*, Tesis, Riau: Universitas Islam Riau.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada).
- Azwar. 1997. *Reabilitas dan Dan Validitas*. (Yogyakarta: Ribarty).
- Azwar, Syaifuddin. 2004. *Metode Penelitian*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar).
- Bagian Proyek Sarana Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji. 2003. *Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal*, (Jakarta Departemen Agama).
- Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Perdagangan, Berita Perdagangan, dalam www.kemendag.go.id, (1 Mei 2017)
- Bungin, Burhan. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Burhanuddin. 2011. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*. (Malang, UIN Maliki Press).
- Evangelista, Sevana. 2017. *Upaya BPOM Dalam Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Illegal Ditinjau Dari Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.00.05.4.1745 Tentang Kosmetik*, Tesis. (Medan: Universitas Medan).
- Fatoni, Siti Nur. 2014. *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam)*. (Bandung: Pustaka Setia).
- Fauzia, Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi. 2014. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif maqasid Al-Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group).
- Gozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multifriate Dengan Progran SPSS*. (Semarang: Badan Penerbit Diponegoro).
- Hakim, Lukman. 2012. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. (Surakarta: Erlangga).
- Hasan, Sofyan. 2014. *Sertifikasi Halal dalam Hukum Positif*. (Yogyakarta: Aswaja Pressindo).
- Hijriah, Nur. 2018. *Pengaruh Label Halal pada Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Membeli*. Thesis.
- Hermawan, Asep. 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. (Jakarta: PT Grasindo).
- Hoetomo. 2005. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. (Surabaya: Mitra Pelajar).

<https://jemberkab.bps.go.id/statictable/2015/03/12/64/jumlah-penduduk-kabupaten-jember-hasil-sensus-penduduk-tahun-2010-menurut-kecamatan.html>

- Indrus, Muhammad 2010. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kasiram, Moh. *Metode Penelitian: Refleksi Pengembangan Pemahaman dan Penguasaan Metode Penelitian*. (Malang: UIN Press).
- J.T, Roscoe. 1975. *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences*, 2nd edition. (New York: Holt Rinehart & Winston).
- Konsumen, Yayasan Lembaga. 1981. *Perlindungan Konsumen Indonesia, Suatu Sumbangan Pemikiran Tentang Rancangan Undang-Undang Perlindungan Konsumen*. (Jakarta: Yayasan Lembaga Konsumen).
- Kottler, Philip dan Gary Amstrong. 1992. *Dasar-dasar Pemasaran*. (Jakarta: Intermedia).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran edisi- 12*. (Jakarta: PT Indeks).
- Levitt dan Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. (Jakarta: Prehallindo).
- L Walker, Boyd. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan. (Jakarta: Erlangga).
- Mardalis. 1999. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. (Jakarta: PT Bumi Aksara).
- Martono, Nanang. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Donnalisasi data Sekunder*. (Jakarta: Rajawali Pers).
- Maryati, Dwi. 2012. *Pelaksanaan Pengawasan Perlindungan Konsumen oleh Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan terhadap Kasus Peredaran Obat, Makanan dan Minuman, Kosmetik dan Obat Tradisional Ilegal di Sumatera Barat (Studi Kasus Toko AMD Aziz)*. Tesis. (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada).
- Miru, Ahmadi. 2011. *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada).
- Miru Ahmadi dan Sutarman Yodo. 2011. *Hukum Perlindungan Konsumen*. (Jakarta: PT. Rajawali Pers).
- Mualimah, Siti. 2018. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal*. Jurnal.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada).

- Mulyadi. 2014. *Kebijakan Pemerintah terhadap Produk Pangan yang Berasal dari Malaysia Dikaitkan dengan Perlindungan Konsumen (Studi di Kota Pontianak)*. Jurnal.
- Muslimmedia News. 2013. "Penggunaan Kosmetik Dalam Pandangan Islam", <http://www.MuslimmediaNews.com/2015> (diunduh 15 Juni, Pukul 02.37 AM, WIB).
- Napitupulu, Suryani Wati. 2014. *Peran Balai Pengawas Obat Dan Makanan Dalam Mewujudkan Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Produk Kosmetik Yang Berbahaya Di Batam*. Jurnal. (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Noor, Juliansyah. 2017. *Metode Penelitian: Skripsi, Thesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. (Jakarta: Kencana).
- Pande, Ni Putu Januaryanti. 2017. *Perlindungan Konsumen terhadap Produk Kosmetik Impor yang Tidak Terdaftar di BPOM Denpasar*. Jurnal. Denpasar: Universitas Udayana.
- Presetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. (Jakarta: Rajawali Pers).
- Priatno, Dwi. 2012. *Belajar Praktis Analisis Para Metik Dan Non Para Metik Dengan SPSS Cet. Pertama*. (Jogjakarta: Gava Media).
- Purnamasari, Teti Indrawati. 2005. "Sertifikasi dan Labelisasi Produk Pangan Halal dalam Rangka Perlindungan konsumen muslim di Indonesia". (Jurnal-Istinbath, No 1 Vol. 3 Desember 2005).
- Qardhawi, Yusuf. 2007. *Halal dan Haram dalam Islam*. (Surakarta: Era Intermedia).
- Ratnawati. 2013. *Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah*.
- Roza, Elvina. 2018. *Peran Balai POM Dalam Menanggulangi Peredaran Kosmetik Illegal (Studi Di BBPOM Bandar Lampung)*.
- Sevilla, Consuelo G, dkk. 1993. *Pengantar Metode Penelitian*. (Jakarta).
- Shidarta. 2000. *Hukum Perlindungan Konsumen*. (Jakarta: Grasindo).
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. (Surabaya: Pustaka Utama).
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. (Bandung: CV Alfabeta).
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. (Bandung : Alfabeta).
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta).

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta).
- Sugiyono. 2014. *Statistik Untuk Penelitian*. (Bandung: Alfabeta).
- Sugiyono. 2016. *Statistika Untuk Penelitian*. (Bandung: Alfabeta).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. (Bandung: Alfabeta).
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. (Bandung: Alfabeta).
- Suroso, Imam. 2014. *Panduan Praktikum Komputer Progam SPSS Versi 14.00*. (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardika: Program Magister Surabaya).
- Susanto, A.B. dan Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. (Jakarta: PT. Mizan Publika).
- Sutopo. 2006. *Metodologi Penelitian Kulitatif*. (Surakarta: UNS Press).
- Umar, Husein. 2018. *Metode Riset Bisni.*, (Jakarta: PT Gremedia Pustaka).
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiadi Akbar. 2004. *Metodologi Penelitian Sosial*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara).
- Utami, Nadya Putri. 2017. *Perlindungan Konsumen Terhadap Peredaran Produk Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya Yang Merugikan Konsumen (Studi Mercury Dan Hydroquinone)*, Jurnal.
- Walker, Boyd L. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan. (Jakarta: Erlangga).
- Wijanarko, A.B. Susantodan Himawan. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. (Jakarta: PT. Mizan Publika).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ

JEMBER

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Niesfi Laily Rahman
NIM : 0839218014
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program : Magister
Institusi : Pascasarjana UIN KHAS Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang berjudul "*Pengaruh Label Halal, Brand, dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Prooduk Kosmetik (Studi Produk Kosmetik Wardah dan Produk Kosmetik Mahkota Sukses Indonesia)*" adalah benar-benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya selaku penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jember, 17 Juni 2021


Niesfi Laily Rahman
0839218014



KANTOR PERWAKILAN OPERASIONAL

MSI JEMBER

Jl.dr.subandi , ruko kreongan square blok 8G

WA. 0822-2392-4671 telp. 0813-3178-8600

Jember

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : ELOK SURAYA
Jabatan : BRANCH MANAGER KPO JEMBER

Dengan ini menerangkan bahwa

Nama : Niesfi Laily Rahman
NIM : 0839218014
Jenjang : Magister (s2)
Prodi : Ekonomi syariah
Alamat rumah : Dusun krajan,desa sumber lesung,RT/RW
002/004,kec.ledokombo kab. Jember
Tempat study : JEMBER

Telah selesai melakukan penelitian dengan nomor penelitian B.076/In.20/2/PP.00.9/01/2020 ,untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi/Tesis/disertasi/penelitian yang berjudul :
"PENGARUH LABEL HALAL,BRAND,DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIANPRODUK KOSMETIK (Study Produk Wardah dan Produk MSI " .

Demikian surat keterangan ini dibuat dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk di pergunakan sepenuhnya .

JEMBER, 2020

BRANCH MANAGER

KPO MSI JEMBER
082 2392 4671

ELOK SURAYA ROYAL CROWN



**PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER
KECAMATAN LEDOKOMBO**

Jalan Stasiun No. 61 Telp.(0331) 591955 Ledokombo JEMBER 68196

SURAT KETERANGAN

NOMOR : 0271/2021/28/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : H. JONO WASINUDIN, S.Kep, M.Si
N I P. : 19700402 199002 1 001
Jabatan : CAMAT LEDOKOMBO

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : NIESFI LAILY RAHMAN
N I M : 0839218003
Status : Mahasiswa Pascasarjana Institut Agama Islam Jember
Alamat : Kampus Jl. Mataram No. 1 Mangli Jember

Berdasarkan Surat ijin penelitian Nomor : B.076/In.20/2/PP.00.9/01/2020 tanggal 08 Januari 2020 dari Institut Agama Islam Negeri Jember Pascasarjana dan Surat Rekomendasi dari Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Jember Nomor : 072/486/415/2020 tanggal 06 Maret 2020.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa, Mahasiswa tersebut diatas telah melakukan penelitian untuk penyusunan Tesis mengenai " **Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik (Studi Produk Wardah dan produk MSI)** " di wilayah Kecamatan Ledokombo terhitung mulai bulan Maret s/d Juni 2020.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ledokombo2020



H. JONO WASINUDIN, S.Kep, M.Si

PEMBINA

NIP. 19700402 199002 1 001

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH LABEL HALAL, BRAND, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN DALAM PEMBELIAN SEBUAH PRODUK KOSMETIK (Studi Produk Kosmetik Wardah dan Kosmetik MSI)

- Nama : _____
- Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
- Usia : Kurang dari 25 tahun
 26 s/d 40 tahun
 41 s/d 50 tahun
 Lebih dari 50 tahun
- Pekerjaan : Mahasiswa/Pelajar Pegawai Wiraswasta Lainnya
- Pilihan Kosmetik: Produk Wardah / Produk MSI (coret yang tidak perlu)

Petunjuk Pengisian :

1. Di bawah ini anda akan mendapatkan beberapa pernyataan berkaitan dengan pengaruh label halal, brand, dan harga terhadap keputusan anda dalam memilih dan membeli kosmetik
2. Anda diminta untuk memberikan pendapat mengenai kebiasaan yang sering anda lakukan dalam membeli produk kosmetik pada sebuah kemasan
3. Centang (✓) pada jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/Sdr (Bapak/Ibu/Sdr tidak perlu cemas, karena identitas dan jawaban Anda dijamin kerahasiaannya):

Keterangan :

- SS = Sangat Setuju (5) TS = Tidak Setuju (2)
S = Setuju (4) STS = Sangat Tidak Setuju (1)
RG = Ragu-Ragu (3)

No	PERNYATAAN	SS	S	RG	TS	STS
LABEL HALAL (X1)						
Pengetahuan tentang label halal (X1.1)						
1	Saya menggunakan produk kosmetik karena mengetahui adanya label halal pada produk tersebut					

2	Dengan banyaknya pengetahuan informasi tentang produk kosmetik tersebut maka saya memutuskan untuk menggunakannya.					
3	Dengan mengetahui label halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI saya yakin bahwa bahan baku pembuatan produk kosmetik yang saya pakai terjamin					
Persepsi atau penilaian label halal (X1.2)						
4	Selama masa penggunaan saya tidak pernah merasa adanya efek samping					
5	Saya percaya bahan baku yang digunakan tidak mengandung zat-zat haram karena telah tercantum label halal					
6	Saya percaya bahan baku kosmetik yang saya gunakan aman bagi kesehatan karena telah teruji oleh BPOM					
BRAND (X2)						
Ekuisitas merek (X2.1)						
7	Produk kometik yang saya gunakan banyak dikenal di kalangan masyarakat					
8	Produk kometik yang saya gunakan memiliki kualitas yang baik					
9	Saya tidak akan berpindah ke produk kosmetik lain					
HARGA (X3)						
Keterjangkauan harga (X3.1)						
13	Produk kosmetik yang saya gunakan harganya terjangkau					
14	Produk kosmetik yang saya gunakan memiliki variasi harga sesuai dengan ukuran					
Kesesuaian dengan kualitas (X3.2)						
15	Produk kosmetik yang saya gunakan memiliki harga yang sesuai dengan kualitas					

16	Harga produk kosmetik yang saya gunakan sesuai dengan hasil yang diharapkan					
Kesesuaian dengan manfaat (X3.3)						
17	Produk kosmetik yang saya gunakan memiliki manfaat yang sesuai dengan harganya					
18	Produk kosmetik yang saya gunakan memiliki perbedaan keunggulan dari produk lain					
Daya saing harga (X3.4)						
19	Harga produk kosmetik yang saya gunakan dapat bersaing dengan harga produk kosmetik lain					
20	Harga produk kosmetik yang saya gunakan lebih ekonomis dibanding produk kosmetik lain					
KEPUTUSAN KONSUMEN (Y)						
Tahap keputusan (Y1.1)						
21	Saya memutuskan memilih produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan					
22	Saya memutuskan memilih produk kosmetik dari informasi yang diperoleh					
23	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk kosmetik yang dipilih					
Faktor pengaruh (Y1.2)						
24	Saya memutuskan untuk memilih produk kosmetik sesuai dengan iklim Negara Indonesia					
25	Saya memutuskan untuk menggunakan produk kosmetik karena pengaruh dari orang lain					
26	Saya memutuskan menggunakan produk kosmetik yang telah dianggap terbaik					

X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1	X1 rata-rata
4	4	4	4	4	5	25	4.17
4	3		4	3	3	17	2.83
2	2	2	3	2	2	13	2.17
3	3	3	2	3	3	17	2.83
2	2	4	2	3	4	17	2.83
4	4	4	3	4	4	23	3.83
5	4	5	4	4	5	27	4.50
4	4	4	5	4	4	25	4.17
3	2	2	3	2	2	14	2.33
2	2	3	2	2	2	13	2.17
4	4	4	4	4	5	25	4.17
2	3	2	3	2	2	14	2.33
3	4	2	3	4	3	19	3.17
4	2	4	4	2	4	20	3.33
3	3	3	3	3	4	19	3.17
2	2	3	2	2	2	13	2.17
4	5	4	4	5	4	26	4.33
5	4	5	4	4	4	26	4.33
4	4	4	4	4	4	24	4.00
5	4	5	4	5	4	27	4.50
4	5	4	5	5	4	27	4.50
4	5	4	4	4	4	25	4.17
4	5	5	4	4	5	27	4.50
5	4	5	4	5	5	28	4.67
5	4	5	4	4	5	27	4.50
3	4	3	4	4	3	21	3.50
5	4	4	5	4	5	27	4.50
5	4	5	4	5	5	28	4.67
5	5	5	4	4	5	28	4.67
4	4	5	4	4	5	26	4.33
4	3	3	3	4	4	21	3.50
5	5	4	4	4	4	26	4.33
4	4	5	5	3	5	26	4.33
5	4	4	4	4	4	25	4.17
3	4	4	3	4	3	21	3.50
4	2	4	2	4	4	20	3.33
4	4	4	4	4	5	25	4.17

3	4	4	3	4	4	22	3.67
5	3	4	4	4	4	24	4.00
2	2	3	2	2	3	14	2.33
4	4	3	4	3	4	22	3.67
5	4	5	4	4	5	27	4.50
3	2	3	4	4	3	19	3.17
4	3	4	4	3	4	22	3.67
5	5	4	4	4	4	26	4.33
4	5	4	4	4	4	25	4.17
4	5	4	4	5	4	26	4.33
4	4	4	4	4	4	24	4.00
2	3	2	3	2	2	14	2.33
4	4	4	4	4	4	24	4.00
4	3	4	4	4	4	23	3.83
5	5	4	4	4	4	26	4.33
4	4	3	4	3	4	22	3.67
3	3	4	3	4	3	20	3.33
5	4	5	4	4	5	27	4.50
3	2	4	3	2	2	16	2.67
4	4	4	4	4	4	24	4.00
3	4	3	4	3	4	21	3.50
4	4	4	4	4	4	24	4.00
2	4	4	2	4	4	20	3.33
2	4	2	4	3	2	17	2.83
4	3	4	3	4	3	21	3.50
4	4	2	4	3	4	21	3.50
4	4	5	4	4	4	25	4.17
3	4	3	3	4	2	19	3.17
4	4	4	4	4	4	24	4.00
2	3	2	2	2	2	13	2.17
4	4	2	4	4	3	21	3.50
4	4	4	4	4	4	24	4.00
4	4	5	5	4	4	26	4.33
4	4	4	3	4	3	22	3.67
3	4	4	4	4	4	23	3.83
4	3	3	4	2	4	20	3.33
2	3	2	2	3	4	16	2.67
2	2	3	3	2	2	14	2.33
2	2	3	2	2	2	13	2.17

5	4	4	4	4	3	24	4.00
4	2	4	4	3	4	21	3.50
2	3	2	2	2	2	13	2.17
5	5	5	4	5	3	27	4.50
4	4	4	4	4	4	24	4.00
4	4	3	3	4	4	22	3.67
3	2	3	2	2	2	14	2.33
4	4	5	4	4	5	26	4.33
3	4	4	2	4	3	20	3.33
4	3	4	3	3	4	21	3.50
3	4	3	4	4	3	21	3.50
2	2	2	3	2	3	14	2.33
2	2	2	2	3	2	13	2.17
4	3	2	4	4	4	21	3.50
3	4	4	3	2	3	19	3.17
4	3	4	3	4	4	22	3.67
3	2	2	3	2	3	15	2.50
4	4	3	4	5	4	24	4.00
2	3	2	3	2	2	14	2.33
3	4	3	4	4	3	21	3.50
3	4	4	2	4	3	20	3.33
2	3	2	2	2	3	14	2.33
2	2	3	3	3	2	15	2.50
2	3	2	2	3	2	14	2.33

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.total	X2 rata-rata
4	5	5	14	4.67
4	2	2	8	2.67
2	2	2	6	2.00
2	3	3	8	2.67
3	2	3	8	2.67
2	4	4	10	3.33
4	4	4	12	4.00
4	4	4	12	4.00
2	3	2	7	2.33
2	2	2	6	2.00
4	4	4	12	4.00
4	4	2	10	3.33
3	3	3	9	3.00
4	2	3	9	3.00
3	4	3	10	3.33
2	3	2	7	2.33
4	4	4	12	4.00
4	4	5	13	4.33
2	4	4	10	3.33
4	4	5	13	4.33
4	5	4	13	4.33
4	4	4	12	4.00
5	4	4	13	4.33
4	5	5	14	4.67
4	4	5	13	4.33
2	3	2	7	2.33
4	3	4	11	3.67
5	4	5	14	4.67
4	5	5	14	4.67
4	4	5	13	4.33
4	3	3	10	3.33
5	4	4	13	4.33
5	4	4	13	4.33
4	4	2	10	3.33
5	5	4	14	4.67
3	4	3	10	3.33
4	4	4	12	4.00

3	4	4	11	3.67
4	3	4	11	3.67
5	4	4	13	4.33
4	4	4	12	4.00
4	4	4	12	4.00
4	2	2	8	2.67
4	4	4	12	4.00
4	4	4	12	4.00
4	5	4	13	4.33
4	2	4	10	3.33
4	4	3	11	3.67
2	2	3	7	2.33
4	4	4	12	4.00
4	4	5	13	4.33
4	4	2	10	3.33
3	4	4	11	3.67
3	4	3	10	3.33
4	5	5	14	4.67
4	3	4	11	3.67
4	4	4	12	4.00
4	4	3	11	3.67
4	4	4	12	4.00
3	3	3	9	3.00
3	4	4	11	3.67
4	3	3	10	3.33
4	4	2	10	3.33
5	5	4	14	4.67
2	3	4	9	3.00
3	4	4	11	3.67
2	3	2	7	2.33
4	2	4	10	3.33
4	3	4	11	3.67
5	4	3	12	4.00
4	4	4	12	4.00
3	4	3	10	3.33
3	3	3	9	3.00
2	2	2	6	2.00
2	2	3	7	2.33
2	2	2	6	2.00

4	4	3	11	3.67
3	4	4	11	3.67
2	2	3	7	2.33
4	5	5	14	4.67
4	4	3	11	3.67
4	3	4	11	3.67
2	2	2	6	2.00
4	4	5	13	4.33
2	3	4	9	3.00
3	3	3	9	3.00
2	4	4	10	3.33
2	2	2	6	2.00
2	2	2	6	2.00
2	4	3	9	3.00
2	2	2	6	2.00
4	3	3	10	3.33
2	2	2	6	2.00
3	4	4	11	3.67
4	2	2	8	2.67
4	3	3	10	3.33
5	5	3	13	4.33
2	3	2	7	2.33
2	3	2	7	2.33
2	2	2	6	2.00

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2	X3.4.1	X3.4.2	X3.total	X3 rata-rata
5	5	4	4	4	4	4	4	34	4.25
3	4	4	3	3	4	3	4	28	3.50
2	3	2	2	2	3	2	2	18	2.25
3	4	4	3	4	4	3	4	29	3.63
4	3	3	4	4	3	4	4	29	3.63
3	3	4	4	3	3	4	3	27	3.38
5	4	5	4	5	4	4	5	36	4.50
4	4	4	5	4	4	5	4	34	4.25
4	4	4	4	4	4	3	2	29	3.63
3	2	2	2	3	2	2	2	18	2.25
4	5	4	5	4	4	5	4	35	4.38
3	4	4	3	4	4	3	4	29	3.63
3	4	4	4	4	4	4	3	30	3.75
4	2	3	2	2	3	2	2	20	2.50
3	4	3	4	3	4	3	2	26	3.25
2	2	3	2	2	3	3	2	19	2.38
5	4	5	5	5	4	4	5	37	4.63
5	4	4	5	5	5	4	4	36	4.50
5	4	5	5	4	4	4	5	36	4.50
4	5	4	5	5	4	4	4	35	4.38
4	5	5	5	5	4	5	4	37	4.63
5	5	4	5	5	5	4	5	38	4.75
5	4	5	5	5	5	5	5	39	4.88
4	5	5	5	5	5	5	4	38	4.75
5	5	5	5	5	5	4	4	38	4.75
3	3	4	4	3	3	4	4	28	3.50
4	4	5	5	5	5	4	4	36	4.50
4	4	4	4	5	5	4	4	34	4.25
5	5	4	5	5	4	4	4	36	4.50
5	5	4	5	5	4	5	5	38	4.75
4	4	3	3	4	4	3	4	29	3.63
5	5	4	5	5	5	4	5	38	4.75
5	4	5	5	5	5	5	4	38	4.75
4	4	5	4	4	4	4	4	33	4.13
5	5	4	5	4	5	4	4	36	4.50
4	3	3	2	4	4	3	4	27	3.38
4	4	5	4	5	4	5	4	35	4.38

4	4	4	4	4	3	4	4	31	3.88
4	4	5	4	5	5	4	4	35	4.38
5	4	5	5	4	4	5	5	37	4.63
4	4	3	4	4	4	4	4	31	3.88
4	4	4	4	4	3	4	4	31	3.88
3	4	3	4	3	4	3	3	27	3.38
4	4	5	5	4	4	5	4	35	4.38
5	5	5	5	4	4	4	4	36	4.50
4	4	5	5	4	4	5	4	35	4.38
4	4	5	4	4	4	4	4	33	4.13
4	4	4	5	5	5	4	4	35	4.38
2	2	3	2	2	2	3	2	18	2.25
4	5	5	5	4	4	5	4	36	4.50
4	4	4	4	4	4	5	4	33	4.13
4	4	4	3	4	4	4	4	31	3.88
3	4	4	4	4	4	4	4	31	3.88
4	4	3	4	4	3	4	3	29	3.63
4	5	4	5	5	5	4	5	37	4.63
4	3	4	4	4	3	3	4	29	3.63
5	4	5	5	4	4	4	5	36	4.50
4	3	4	4	4	4	3	3	29	3.63
5	4	5	4	5	5	4	5	37	4.63
3	3	4	3	3	3	3	4	26	3.25
5	5	5	4	4	4	4	5	36	4.50
3	3	4	4	3	3	3	4	27	3.38
2	4	4	3	3	4	4	4	28	3.50
4	4	4	4	5	4	4	4	33	4.13
2	3	4	4	3	2	3	2	23	2.88
5	4	5	4	4	4	4	4	34	4.25
2	2	3	2	2	3	3	2	19	2.38
4	4	4	3	4	3	3	3	28	3.50
4	4	3	3	4	3	3	3	27	3.38
4	5	4	4	5	5	5	5	37	4.63
4	4	4	4	3	3	3	3	28	3.50
3	3	4	4	3	3	3	3	26	3.25
4	4	4	4	4	3	3	4	30	3.75
3	3	2	2	2	3	2	3	20	2.50
3	2	2	2	3	2	2	2	18	2.25
3	4	3	2	2	3	2	2	21	2.63

5	4	4	4	4	3	2	3	29	3.63
4	3	4	2	3	3	4	3	26	3.25
2	3	2	3	2	2	3	2	19	2.38
5	5	5	5	5	5	5	3	38	4.75
4	4	4	3	3	4	4	3	29	3.63
4	5	4	4	4	5	5	4	35	4.38
2	2	2	3	2	3	2	2	18	2.25
4	4	4	4	4	3	4	3	30	3.75
3	3	2	4	2	4	2	3	23	2.88
4	4	4	3	3	4	3	4	29	3.63
4	3	4	4	3	4	3	4	29	3.63
2	3	2	2	2	2	2	3	18	2.25
2	2	2	3	2	2	2	2	17	2.13
5	3	4	4	3	2	4	4	29	3.63
2	3	4	3	3	5	3	2	25	3.13
4	3	4	3	3	4	4	3	28	3.50
2	2	3	3	2	2	3	2	19	2.38
5	4	5	5	4	4	4	4	35	4.38
2	3	3	2	2	3	2	3	20	2.50
3	4	4	3	4	4	3	3	28	3.50
3	4	3	4	4	4	5	4	31	3.88
2	2	2	3	2	2	2	3	18	2.25
2	2	3	3	2	2	2	2	18	2.25
2	2	3	2	2	2	2	2	17	2.13

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y1.total	Y rata-rata
4	4	4	4	4	4	24	4.00
3	4	3	3	4	3	20	3.33
2	2	3	2	2	3	14	2.33
4	4	4	2	2	2	18	3.00
4	4	4	2	2	2	18	3.00
3	4	3	4	3	3	20	3.33
4	5	5	4	5	5	28	4.67
5	4	4	4	5	4	26	4.33
5	2	3	3	1	4	18	3.00
2	2	3	3	2	2	14	2.33
4	4	4	4	4	4	24	4.00
3	4	3	4	4	4	22	3.67
3	4	3	4	2	4	20	3.33
2	4	2	3	2	3	16	2.67
3	4	3	3	4	4	21	3.50
5	4	3	5	4	5	26	4.33
5	5	5	5	5	4	29	4.83
5	4	5	4	4	5	27	4.50
4	4	3	4	4	4	23	3.83
5	5	4	5	4	5	28	4.67
5	5	4	5	4	5	28	4.67
4	4	5	4	5	4	26	4.33
4	5	4	5	5	4	27	4.50
5	5	5	5	5	5	30	5.00
5	5	5	4	4	5	28	4.67
4	3	3	4	4	3	21	3.50
5	5	5	4	5	4	28	4.67
5	5	5	5	5	5	30	5.00
5	5	5	4	5	5	29	4.83
5	5	5	5	5	4	29	4.83
4	4	3	3	4	4	22	3.67
5	4	5	5	4	5	28	4.67
5	4	4	5	5	4	27	4.50
4	4	4	4	4	4	24	4.00
5	5	4	4	4	4	26	4.33
4	3	2	4	3	4	20	3.33
4	4	4	5	4	4	25	4.17

4	3	4	4	4	4	23	3.83
4	4	5	4	4	4	25	4.17
5	4	5	5	5	5	29	4.83
4	4	4	4	4	3	23	3.83
4	5	4	5	5	4	27	4.50
4	3	4	3	4	3	21	3.50
4	4	4	4	4	4	24	4.00
5	4	5	5	5	5	29	4.83
5	5	4	5	4	4	27	4.50
4	4	4	4	4	4	24	4.00
4	4	4	4	4	3	23	3.83
2	2	3	3	2	2	14	2.33
4	4	4	5	4	4	25	4.17
4	4	4	4	4	4	24	4.00
4	5	4	4	4	4	25	4.17
3	4	4	4	4	4	23	3.83
4	3	4	3	3	4	21	3.50
5	4	5	4	4	5	27	4.50
4	4	4	4	3	4	23	3.83
4	5	4	4	4	4	25	4.17
3	4	3	4	3	3	20	3.33
4	4	4	3	4	4	23	3.83
4	4	3	4	3	4	22	3.67
4	4	4	4	4	4	24	4.00
4	4	3	4	3	4	22	3.67
4	4	4	3	2	4	21	3.50
3	5	4	4	4	5	25	4.17
4	4	3	2	3	3	19	3.17
3	4	4	4	4	4	23	3.83
2	2	3	2	2	2	13	2.17
4	4	3	4	3	4	22	3.67
4	4	3	4	3	4	22	3.67
4	4	5	3	4	5	25	4.17
4	3	4	4	3	4	22	3.67
4	3	4	3	4	3	21	3.50
4	4	4	2	2	3	19	3.17
2	3	3	2	2	3	15	2.50
2	3	2	2	2	3	14	2.33
2	2	3	2	2	2	13	2.17

4	4	4	4	3	4	23	3.83
4	3	4	3	4	4	22	3.67
2	3	2	2	2	2	13	2.17
5	5	5	5	5	5	30	5.00
4	4	5	4	4	4	25	4.17
5	4	4	4	5	4	26	4.33
2	2	3	2	2	2	13	2.17
5	4	4	5	3	5	26	4.33
4	2	3	2	3	4	18	3.00
3	4	3	3	4	4	21	3.50
4	4	4	3	3	4	22	3.67
3	3	2	2	2	3	15	2.50
2	2	2	3	2	2	13	2.17
4	4	3	2	4	4	21	3.50
2	3	3	2	2	2	14	2.33
4	3	4	4	4	3	22	3.67
2	2	2	3	2	3	14	2.33
4	4	4	4	4	4	24	4.00
2	2	3	2	2	2	13	2.17
3	3	4	4	3	4	21	3.50
4	4	3	4	2	4	21	3.50
2	2	3	2	2	2	13	2.17
2	2	3	3	2	2	14	2.33
2	2	2	3	3	3	15	2.50

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Hasil Uji Validitas

a. Label Halal (X1.1 dan X1.2)

Correlations

		X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1
X1.1.1	Pearson	1	.589**	.707**	.707**	.671**	.741**	.896**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.1.2	Pearson	.589**	1	.482**	.577**	.714**	.540**	.785**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.1.3	Pearson	.707**	.482**	1	.480**	.601**	.688**	.807**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2.1	Pearson	.707**	.577**	.480**	1	.522**	.605**	.778**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2.2	Pearson	.671**	.714**	.601**	.522**	1	.601**	.830**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2.3	Pearson	.741**	.540**	.688**	.605**	.601**	1	.848**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson	.896**	.785**	.807**	.778**	.830**	.848**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

b. Brand (X2.1)

Correlations

		X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2
X2.1.1	Pearson Correlation	1	.545**	.507**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.1.2	Pearson Correlation	.545**	1	.630**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.1.3	Pearson Correlation	.507**	.630**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.817**	.857**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

c. Harga (X3.1, X3.2, X3.3, dan X3.4)

Correlations

		X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2	X3.4.1	X3.4.2	X3
X3.1.1	Pearson Correlation	1	.683**	.678**	.682**	.765**	.585**	.600**	.712**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.1.2	Pearson Correlation	.683**	1	.629**	.703**	.775**	.728**	.683**	.675**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2.1	Pearson Correlation	.678**	.629**	1	.687**	.707**	.615**	.720**	.659**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2.2	Pearson Correlation	.682**	.703**	.687**	1	.745**	.608**	.726**	.657**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3.1	Pearson Correlation	.765**	.775**	.707**	.745**	1	.742**	.726**	.740**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3.2	Pearson Correlation	.585**	.728**	.615**	.608**	.742**	1	.622**	.624**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4.1	Pearson Correlation	.600**	.683**	.720**	.726**	.726**	.622**	1	.669**	.844**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4.2	Pearson Correlation	.712**	.675**	.659**	.657**	.740**	.624**	.669**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.842**	.862**	.835**	.856**	.913**	.809**	.844**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

d. Keputusan Konsumen (Y1.1 dan Y1.2)

Correlations

		Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y
Y1.1.1	Pearson	1	.681**	.704**	.668**	.673**	.757**	.878**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.1.2	Pearson	.681**	1	.603**	.650**	.690**	.680**	.841**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.1.3	Pearson	.704**	.603**	1	.554**	.691**	.607**	.809**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2.1	Pearson	.668**	.650**	.554**	1	.705**	.712**	.843**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2.2	Pearson	.673**	.690**	.691**	.705**	1	.671**	.873**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2.3	Pearson	.757**	.680**	.607**	.712**	.671**	1	.864**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson	.878**	.841**	.809**	.843**	.873**	.864**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

2. Hasil Uji Reliabilitas

a. Label Halal (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	6

b. Brand (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	3

c. Harga (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
Total		100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	8

d. Keputusan Konsumen (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
Total		100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	6

3. Hasil Uji Statistik Deskriptif

		X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.5700	3.5400	3.5900	3.4700	3.5100	3.5800	3.4200	3.4800	3.4100
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00

X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2	X3.4.1	X3.4.2	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.7200	3.7300	3.8600	3.7900	3.6900	3.6900	3.6000	3.5600	3.7700	3.7500	3.7100	3.6400	3.5000	3.7300
4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00

A. Hasil Analisis Label Halal

a. Item X1.1

X1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	20	20.0	20.0	20.0
	3.00	20	20.0	20.0	40.0
	4.00	43	43.0	43.0	83.0
	5.00	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	18	18.0	18.0	18.0
	3.00	21	21.0	21.0	39.0
	4.00	50	50.0	50.0	89.0
	5.00	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	18	18.0	18.0	18.0
	3.00	21	21.0	21.0	39.0
	4.00	45	45.0	45.0	84.0
	5.00	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

b. Item X1.2

X1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	17	17.0	17.0	17.0
	3.00	24	24.0	24.0	41.0
	4.00	54	54.0	54.0	95.0
	5.00	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	20	20.0	20.0	20.0
	3.00	17	17.0	17.0	37.0
	4.00	55	55.0	55.0	92.0
	5.00	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	18	18.0	18.0	18.0
	3.00	21	21.0	21.0	39.0
	4.00	46	46.0	46.0	85.0
	5.00	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

B. Hasil Analisis Brand

a. Item X2.1

X2.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	26	26.0	26.0	26.0
	3.00	15	15.0	15.0	41.0
	4.00	50	50.0	50.0	91.0
	5.00	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	20	20.0	20.0	20.0
	3.00	22	22.0	22.0	42.0
	4.00	48	48.0	48.0	90.0
	5.00	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	23	23.0	23.0	23.0
	3.00	25	25.0	25.0	48.0
	4.00	40	40.0	40.0	88.0
	5.00	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

C. Hasil Analisis Harga

a. Item X3.1

X3.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	16	16.0	16.0	16.0
	3.00	19	19.0	19.0	35.0
	4.00	42	42.0	42.0	77.0
	5.00	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	12.0	12.0	12.0
	3.00	21	21.0	21.0	33.0
	4.00	49	49.0	49.0	82.0
	5.00	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

b. Item X3.2

X3.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	10.0	10.0	10.0
	3.00	18	18.0	18.0	28.0
	4.00	48	48.0	48.0	76.0
	5.00	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	14	14.0	14.0	14.0
3.00	20	20.0	20.0	34.0
4.00	39	39.0	39.0	73.0
5.00	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

c. Item X3.3**X3.3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	17	17.0	17.0	17.0
3.00	20	20.0	20.0	37.0
4.00	40	40.0	40.0	77.0
5.00	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	12	12.0	12.0	12.0
3.00	25	25.0	25.0	37.0
4.00	45	45.0	45.0	82.0
5.00	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

d. Item X3.4

X3.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	15	15.0	15.0	15.0
	3.00	27	27.0	27.0	42.0
	4.00	41	41.0	41.0	83.0
	5.00	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	18	18.0	18.0	18.0
	3.00	21	21.0	21.0	39.0
	4.00	48	48.0	48.0	87.0
	5.00	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

D. Hasil Analisis Harga

a. Item Y1.1

Y1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	17	17.0	17.0	17.0
	3.00	12	12.0	12.0	29.0
	4.00	48	48.0	48.0	77.0
	5.00	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	14.0	14.0	14.0
	3.00	15	15.0	15.0	29.0
	4.00	53	53.0	53.0	82.0
	5.00	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.0	8.0	8.0
	3.00	31	31.0	31.0	39.0
	4.00	43	43.0	43.0	82.0
	5.00	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

b. Item Y1.2**Y1.2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	17	17.0	17.0	17.0
	3.00	20	20.0	20.0	37.0
	4.00	45	45.0	45.0	82.0
	5.00	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	23	23.0	23.0	24.0
3.00	17	17.0	17.0	41.0
4.00	43	43.0	43.0	84.0
5.00	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.2.3

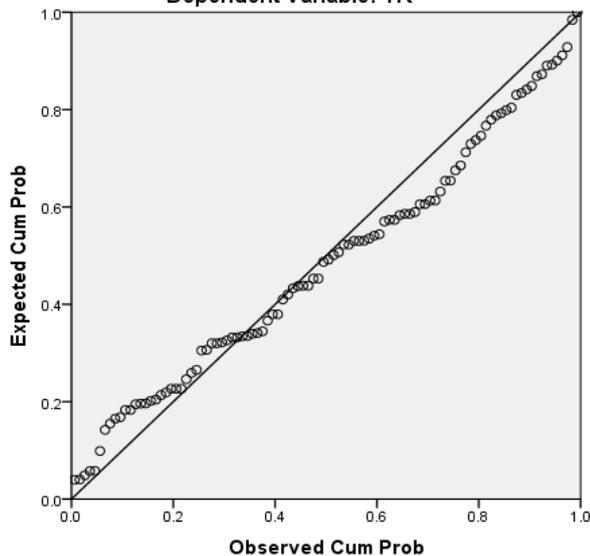
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	13	13.0	13.0	13.0
3.00	18	18.0	18.0	31.0
4.00	52	52.0	52.0	83.0
5.00	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: YR



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.30372626
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.105
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		1.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.221

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

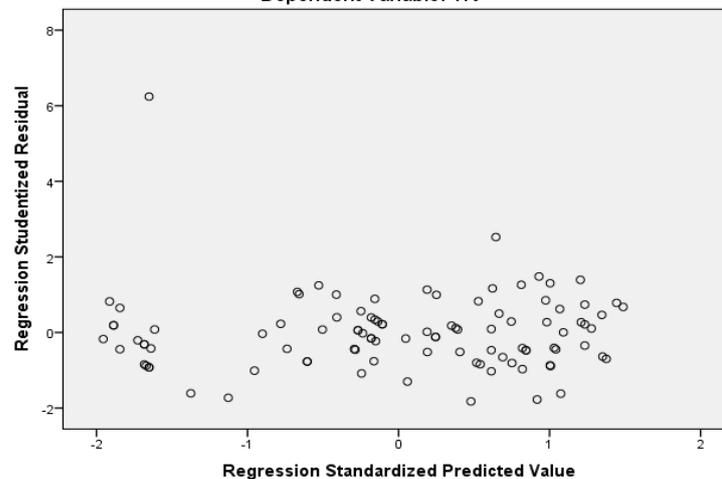
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.165	.153		1.083	.281		
X1R	.195	.078	.185	2.508	.014	.271	3.685
X2R	.366	.084	.366	4.362	.000	.210	4.760
X3R	.424	.084	.424	5.037	.000	.208	4.807

a. Dependent Variable: YR

c. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: YR



5. Uji Analisis Model

a. Hasil Uji Analisis Regresi Ganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.165	.153		1.083	.281
X1R	.195	.078	.185	2.508	.014
X2R	.366	.084	.366	4.362	.000
X3R	.424	.084	.424	5.037	.000

a. Dependent Variable: YR

b. Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.165	.153		1.083	.281
X1R	.195	.078	.185	2.508	.014
X2R	.366	.084	.366	4.362	.000
X3R	.424	.084	.424	5.037	.000

a. Dependent Variable: YR

c. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	55.321	3	18.440	193.839	.000 ^b
Residual	9.133	96	.095		
Total	64.454	99			

a. Dependent Variable: YR

b. Predictors: (Constant), X3R, X1R, X2R

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Niesfi Laily Rahman
Tempat/Tgl. Lahir : Jember, 17 Januari 1995
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Cumedak, RT/RW 002/004,
68196, Ds. Sumber Lesung, Kec. Ledokombo, Kab.
Jember
Agama : Islam
Nomor Hp : 085334026060
Email : niesfilaily@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

1. TK Pertiwi Tahun 1999-2001
2. SDN Sumber Lesung I Tahun 2001-2007
3. SMPN 1 Kalisat Tahun 2007-2010
4. SMA Nurul Islam Jember Tahun 2010-2013
5. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2013-2017
6. UIN KH. Ahmad Siddiq (KHAS) Jember Tahun 2018-2021

Pengalaman Organisasi:

1. Ketua DKP (Dewan Kerja Penggalang) Pramuka SDN Sumber Lesung 1
2. Sekretaris dan Bendahara OSIS SMA Nurul Islam Jember
3. Sekretaris dan Bendahara Ponpes Nurul Islam Jember
4. Anggota Paskibraka SMA Nurul Islam Jember
5. Musyifah Mahad Sunan Ampel Al-Aly UIN Maliki Malang