

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, HARGA DAN LABEL  
HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK  
WARDAH DI DESA JELBUK**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

**ULFA QUROTTUL AINIYAH**  
NIM. E20152023

Pembimbing :

**AGUNG PARMONO, SE, M.Si**  
NIP. 19751216 200912 1 002

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
OKTOBER 2019**

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, HARGA DAN LABEL  
HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK  
WARDAH DI DESA JELBUK**


**SKRIPSI**

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Prodi Ekonomi Syari'ah

Oleh:

**ULFA QUOTTUL AINIYAH**  
**NIM. E20152023**

**Disetujui Pembimbing**



**AGUNG PARMONO, SE, M.Si**  
**NIP. 19751216 200912 1 002**

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI DESA JELBUK**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Prodi Ekonomi Syari'ah

Hari :  
Tanggal:

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

**M. Saiful Anam, M. Ag**  
NIP. 19711114 200312 1 002

**Hikmatul Hasanah, S.E.I., M.E**  
NUP. 201708173

Anggota:

1. Khamdan Rifa'I, S.E., M. Si
2. Agung Parmono, S.E., M.Si

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

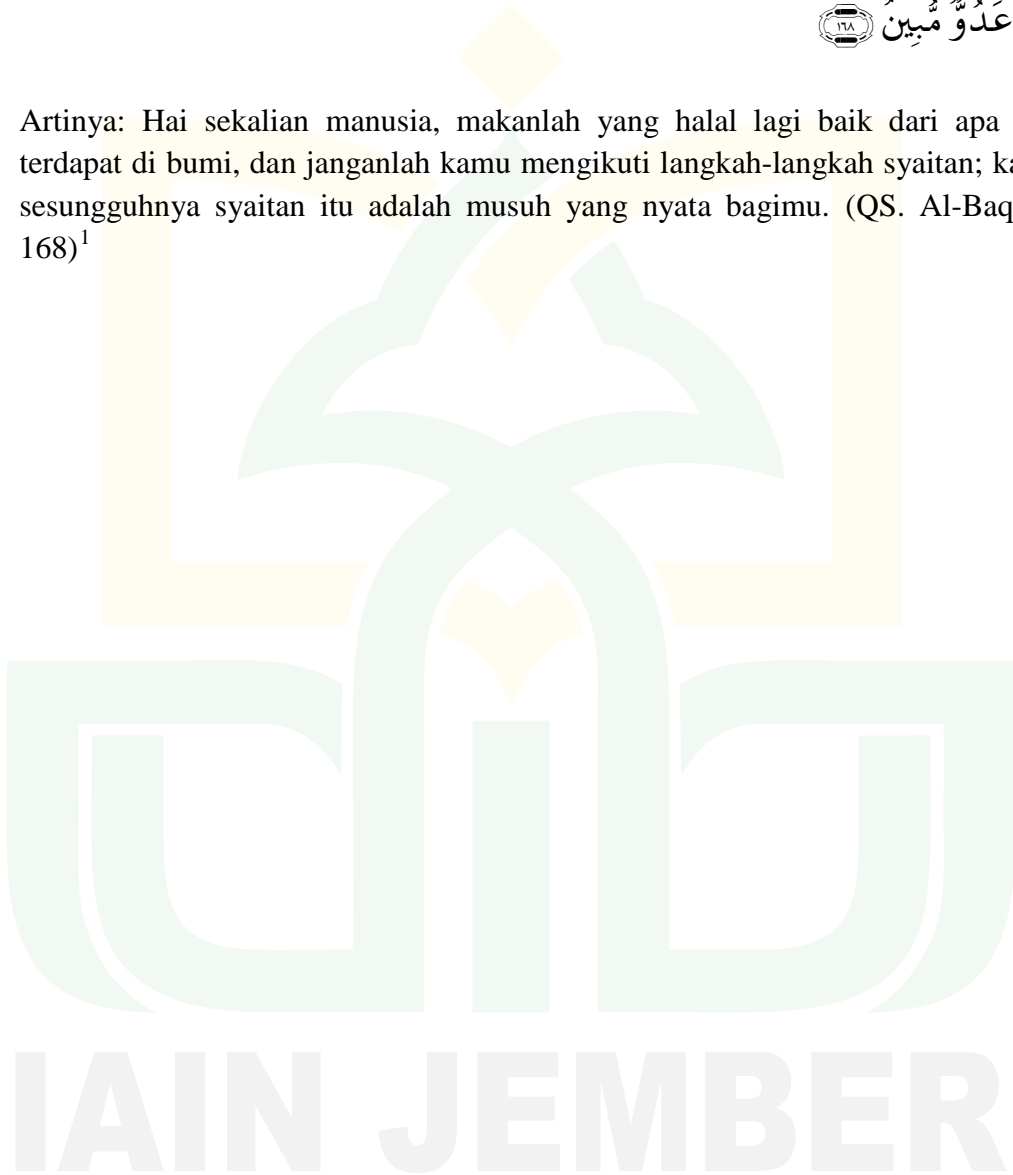


**KHAMDAN RIFA'I, SE, M.Si**  
NIP. 19680807 200003 1 001

## MOTTO

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ رَكُومٌ 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. (QS. Al-Baqarah: 168)<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup>Departemen Agama RI, AL-Qur'an dan terjemah, (Jakarta: Al-Fatih, 2014), 25.

## PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk orang-orang yang telah memberikan arti bagi hidup saya dengan pengorbanan, kasih sayang dan ketulusannya, yaitu :

1. Kepada kedua orang tua saya, ayahanda ( Sutaji ) dan Ibunda ( Jumarni) tercinta yang tidak pernah lelah membesarkan ku dengan penuh kasih sayang, serta memberi dukungan, perjuangan, motivasi dan pengorbanan dalam hidup ini. Terima kasih atas doa yang tak kunjung henti dipanjatkan.
2. Kepada Tunangan saya Mohammad Fawaid, yang selalu memberikan dukungan, semangat dan selalu memotivasi di setiap waktu.
3. Seluruh keluarga besar saya yang senantiasa memberikan dukungan baik secara langsung maupun melalui doa-doa.
4. Teman-teman ES1 Ekonomi Syari'ah seperjuangan angkatan 2015 yang selalu memberikan dorongan untuk selalu optimis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Terima kasih saya ucapkan kepada seluruh teman-teman seperjuangan ES2-ES4 Ekonomi Syari'ah.
6. Terima kasih untuk semua teman-teman saya yang berbeda prodi maupun berbeda fakultas, untuk dukungan, bantuan dan semangat yang telah kalian berikan kepada saya. Serta masih banyak pihak lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang sudah menemani, membantu dan menghibur penulis dalam menyelesaikan buah karya tugas akhir ini. Terima kasih untuk kebersamaan kalian.

7. Almamater IAIN Jember dan seluruh dosen IAIN Jember khususnya dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan ilmunya kepada saya.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga perencanaan, pelaksanaan, dan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Desa Jelbuk” dapat terselesaikan dengan lancar. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW. Semoga kita mendapatkan syafa’atnya di hari kiamat kelak. Aamiin. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi sebagian persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Jember.

Penulis menyadari sepenuhnya, tanpa bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto., SE, MM. selaku Rektor IAIN Jember yang telah memberikan segala fasilitas yang membantu kelancaran atas terselesainya penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa’i, S.E, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember
3. Ibu Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku Ketua Prodi Ekonomi Syari’ah
4. Bapak Agung Parmono, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu dan pemikiran untuk memberikan ilmu dan pengarahan selama penyusunan skripsi ini.
5. Segenap penguji yang telah berkenan menguji skripsi ini.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui.

Tiada kata yang dapat penulis ucapkan semoga Allah SWT, memberi balasan kebaikan atas semua jasa yang telah diberikan. Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini masih mempunyai banyak kekurangan, sehingga masih perlu tahap penyempurnaan. Namun walau dengan referensi dan waktu yang terbatas, penulis mencoba untuk menyusunnya berdasarkan kemampuan yang penulis miliki dan untuk lebih menyempurnakannya tentu tidak lepas dari kritik dan saran dari para pembaca. Terakhir, harapan peneliti semoga apa yang terkandung dalam penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, 4 November 2019

**ULFA QUROTTUL AINIYAH**  
**NIM. E20152023**

**IAIN JEMBER**



## ABSTRAK

**Ulfa Qurttul Ainiyah., Agung Parmono., SE, Msi 2019: Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Desa Jelbuk.**

Pertumbuhan beragam bisnis terjadi di mana-mana. Jumlah merek dan produk yang beraneka ragam menjadikan persaingan pasar semakin ketat. Ketatnya persaingan membuat setiap pelaku bisnis dituntut untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar. Para pengusaha sebagai produsen tidak saja sekedar bertugas untuk menciptakan suatu produk atau jasa semata, tetapi juga disertai kemampuan untuk mengetahui kebutuhankebutuhan konsumen akan suatu produk atau jasa.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah kepuasan konsumen, harga dan label halal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Desa Jelbuk? (2) Apakah kepuasan konsumen, harga dan label halal berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Desa Jelbuk?.

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui kepuasan konsumen, harga dan label halal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah. 2) Untuk mengetahui kepuasan konsumen, harga dan label halal berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah.

Adapun jenis penelitian yang dilakukan penulis merupakan penelitian kuantitatif dengan tehnik pengumpulan datanya menggunakan angket analisisnya menggunakan regresi linier berganda, uji T, uji F dan koefisien determinasi. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen kosmetik Wardah di Desa Jelbuk.

Hasil penelitian ini yaitu : Secara parsial, variabel independen berpengaruh signifikan secara masing-masing terhadap variabel dependen. Hal ini ditunjukkan dari nilai T hitung masing- masing variabel kepuasan konsumen (0,395), harga (0, 145) dan label halal (0,380) > dari T tabel 1,657. Secara simultan, menunjukkan bahwa variabel independen (kepuasan konsumen, harga dan label halal) mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Desa Jelbuk sebesar 35,047. Hal ini ditunjukkan dari nilai F hitung (35,047) > F tabel (2,68).

**Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, Harga, Label Halal, Keputusan Pembelian.**

## **ABSTRACT**

*Ulfa Qurttul Ainiyah., Agung Parmono., SE, M.Si. 2019 : the influence of consumer satisfaction, price and halal label on the decision to buy Wardah cosmetics in Jelbuk Village.*

*The growth of disverse businesses is happening everywhere. The number of diverse brands and produtcs makes the market tougher competition. Intense competition makes every business person is required to put out all the capabilities they have in order to compete in the market. Entrepreneurs as producers are not only responsible for creating a produk or service, but also accompanied by the ability to know the need of consumers for a product or service.*

*The formulation of the problem in the research is : (1) whether consumer satisfaction, price and halal labels have a significant effect partially on the purchase decision to buy Wardah cosmetics in Jelbuk Village?. (2) whether consumer satisfaction, price and halal labels have a significant simultaneous effect on the purchase decision to buy Wardah cosmetics in Jelbuk Village?*

*The purpose o this research is: 1) To determine consumer satisfaction, price and halal labels have a significant effect partially on the purchase decision to buy Wardah cosmetics in Jelbuk Village. 2) to determne consumer satisfaction, price and halal labels have a significant effect simultaneously on the purchase decision to buy Wardah cosmetics in Jelbuk Village.*

*As for the type of research the author conducted is a quantitative study with data collection techniques using a questionnaire and the analysis using multiple linear regression, test T, test F and coefficient of determination. This research was conducted on Wardah cosmetics consumrs in Jelbuk Village.*

*The results of this study are : partially, the independent variables significantly influenc each of the dependent variables. This is shown from the calculated T value of each variabel of costumer satisfaction (0,395), price (0,145) and halal label(0,380) > T tabel (1,657). Simultaneously, it shows that the independent variables (customer satisfaction, price and halal label) have a significant influence together on the desicion to buy cosmetics Wardah in Jelbuk Village by 35,047. This is shown from the calculated F value (35,047) > F tabel (2,68)*

*Keywords : customer satisfaction, price, halal label, purchase decision.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	7
F. Definisi Operasional .....	9
G. Asumsi Penelitian .....	10
H. Hipotesis.....	11
I. Metode Penelitian.....	13
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	13
2. Populas dan Sample .....	13
3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	15
4. Analisis Data .....	17
a. Uji Validitas Data.....	17
b. Uji Reabilitas Data .....	19
c. Uji Asumsi Klasik.....	19
1) Uji Normalitas.....	19
2) Uji Multikolinieritas.....	20

3) Uji Heteroskedastisitas.....	20
d. Analisis Regresi Linier Berganda.....	21
e. Uji Hipotesis .....	22
1) Analisis Uji T .....	22
2) Analisis Uji F .....	23
f. Uji Koefisien Determinasi .....	25
J. Sistematika Pembahasan .....	26
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	27
B. Kajian Teori .....	33
1. Keputusan Pembelian.....	33
2. Kepuasan konsumen.....	36
3. Harga.....	38
4. Label halal.....	40
<b>BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA</b>	
A. Gambaran Objek Penelitian .....	43
1. Kondisi Geografis Desa Jelbuk.....	43
2. Sejarah Umum Kosmetik Wardah .....	44
B. Penyajian Data .....	47
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	50
1. Uji Validitas Data.....	50
2. Uji Reabilitas Data .....	52
3. Uji Asumsi Klasik.....	54
a. Uji Normalitas.....	54
b. Uji Multikolinieritas.....	55
c. Uji Heteroskedastisitas.....	56
4. Analisis Regresi Berganda .....	56
5. Uji Hipotesis .....	58
a. Analisis Uji T .....	58
b. Analisis Uji F .....	60
6. Uji Koefisien Determinasi .....	62

D. Pembahasan.....	62
<b>BAB IV PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	67
B. saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN- LAMPIRAN</b>	
A. Pernyataan Keaslian Tulisan	
B. Matrik Penelitian	
C. Tabel r	
D. Tabel Titik Presentase Distribusi t	
E. Tabel Presentase Distribusi f	
F. Output SPSS	
G. Kuisisioner Penelitian	
H. Data Responden	
I. Surat Keterangan Ijzin Penelitian	
J. Jurnal Penelitian	
K. Surat Keterangan Selesai Penelitian	
L. Foto	
M. Biodata Mahasiswa	

**IAIN JEMBER**

## DAFTAR TABEL

1.1 Tabel Top Brand Award 2016-2018 .....	4
2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	32
3.1 Data Responden Berdasarkan Usia .....	48
3.2 Data Responden Berdasarkan Pendidikan .....	48
3.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
3.4 Data Responden Berdasarkan lama menggunakan kosmetik Wardah.....	49
3.5 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (X1) .....	50
3.6 Hasil Uji Validitas Harga (X2) .....	51
3.7 Hasil Uji Validitas Label Halal (X3) .....	51
3.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	52
3.9 Hasil Uji Reabilitas Kepuasan Konsumen (X1).....	53
3.10 Hasil Uji Reabilitas Harga (X2).....	53
3.11 Hasil Uji Reabilitas Label Halal (X3).....	53
3.12 Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	54
3.13 Hasil Uji Multikolinieritas.....	55
3.14 Persamaan Regresi Linier Berganda .....	57
3.15 Uji T .....	59
3.16 Uji F .....	61
3.17 Koefisien Determinasi.....	62

IAIN JEMBER

## DAFTAR GAMBAR

3.1 Hasil Uji Normalitas .....	55
3.2 Hasil Uji Heteroskedatisitas .....	56



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti saat ini, perkembangan bisnis terjadi dengan pesat. Pertumbuhan beragam bisnis terjadi di mana-mana. Jumlah merek dan produk yang beraneka ragam menjadikan persaingan pasar semakin ketat. Setiap konsumen memiliki banyak ragam pilihan produk atau merek yang mereka inginkan untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing. Ketatnya persaingan membuat setiap pelaku bisnis dituntut untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar.<sup>1</sup> Persaingan perusahaan yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk menerapkan standar kualitas produk yang dihasilkannya. Hal ini terjadi karena kualitas produk menentukan berhasil atau tidaknya produk tersebut menembus pasar. persoalan yang muncul kemudian apabila terdapat pesaing dari perusahaan perusahaan lain.<sup>2</sup>

Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan

---

<sup>1</sup> Santri Zulaicha, Rusda Irawati, *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam*, Jurnal Inovasi dan Bisnis, Vol. 4, No. 2, Desember 2016, 123.

<sup>2</sup> Jaluanto Dyah, "Analisis kualitas produk, Biaya Kualitas dan volume penjualan," *Serat Activa jurnal ilmiah untag*, 122 (2011), 1



keinginannya. Para pengusaha sebagai produsen tidak saja sekedar bertugas untuk menciptakan suatu produk atau jasa semata, tetapi juga disertai kemampuan untuk mengetahui kebutuhankebutuhan konsumen akan suatu produk atau jasa.<sup>3</sup> Banyaknya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. Faktor harga, label halal dan kepuasan konsumen faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.

Faktor harga itu sebenarnya merupakan nilai, yang dinyatakan dalam satuan uang atau alat tukar, terhadap suatu barang tertentu.<sup>4</sup> Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.<sup>5</sup> Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk sehingga apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan konsumen maka konsumen tersebut bisa berpindah ke merek lain. Faktor yang juga dapat mempengaruhi keputusan

---

<sup>3</sup> Hesti Octavia Pradipta, "Pengaruh Citra Merek, Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer Onemed Di Surabaya," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7 (Juli 2015), 2.

<sup>4</sup> Indriyo gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (yogyakarta:BPFE-YOGYAKARTA,1994), 228.

<sup>5</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Moderen*, (yogyakarta: LIBERTY YOGYAKARTA, 1999), 241.

pembelian yaitu label halal. Label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Jadi, sebuah label itu merupakan bagian pembungkusnya, atau merupakan suatu etiket yang tertempel secara langsung pada sebuah barang.<sup>6</sup> Sedangkan halal menurut Al-Qardlawi adalah sesuatu yang mubah yang diizinkan oleh Syar'i untuk dikerjakan. Label bisa berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada produk atau gambar yang dirancang secara rumil dan menjadi bagian kemasan. Label bisa membawa nama merek saja, atau sejumlah besar informasi.<sup>7</sup> Label halal adalah tanda kehalalan suatu produk.<sup>8</sup> Dari kedua faktor yang telah disebutkan maka dapat berpengaruh pada faktor yang ketiga yaitu kepuasan konsumen yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk tersebut. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli produk yang sama.

Banyaknya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian. Pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan, melainkan karena kosmetik adalah sebuah kebutuhan seseorang pada saat ini. Kosmetik wardah merupakan salah satu pelopor kosmetik yang mengedepankan prinsip kosmetik halal dan telah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI serta

---

<sup>6</sup> Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta: 1999), 141.

<sup>7</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Kotler, *Manajemen Pemasaran jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 29.

<sup>8</sup> Tabah Rosyadi, Akhmad Mahbubi, *Optimasi Rantai Pasok Komoditas Utama Daging Halal Nasional Menuju Indonesia sebagai Pusat Pangan Halal Dunia*, (Tangerang Selatan: Cinta Buku Media, 2005), 27.

sertifikat oleh BPOM. Mengusung label kosmetik halal awalnya membuat ruang gerak wardah sangat terbatas, namun dengan terobosan pemasaran yang konsisten dan terintegrasi, kini wardah tumbuh menjadi kosmetik halal terbesar di dunia. Jika dilihat dari Top Brand Research (Frontier Mark Plus, 2018) pada phase 1, Wardah menempati urutan merek top pada katagori kosmetik, antara lain Lipstik, lipgloss, mascara dan blush on. Wardah di atas merek Revlon, Pixy, Viva, Sariayu, Oriflame, La Tulipem dan lainnya. Hanya pada kategori maskara Wardah di bawah merek Maybeline.

**Tabel 1.1**  
**Tabel Top Brand Award 2016-2018**

MEREK	TAHUN		
	2016	2017	2018
WARDAH	15,5 %	18,3 %	24,2 %
SARIAYU	10,4 %	9,57 %	10,8 %
PIXY	7,6	8,5 %	7,3 %

Sumber : Top Brand Award

Dari tabel tersebut menunjukkan pertumbuhan kosmetik Wardah dapat dilihat bahwa kosmetik wardah selalu mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Wardah kosmetik adalah salah satu kosmetik dengan label halal sebagai jaminan kualitasnya yang mampu meningkatkan rasa percaya diri wanita-wanita muslimah karena wardah kosmetik menawarkan hal yang berbeda. Polesan riasan yang tidak berlebihan dan cocok dengan kepribadian masing-masing wanita, menjadikan wardah kosmetik tidak hanya sebagai kosmetik tubuh, melainkan juga sebagai kosmetik jiwa yang mampu menonjolkan kharisma tanpa berlebih-lebihan, wardah kosmetik tetap mengutamakan kualitasnya, harga yang ditawarkan murah namun wardah

kosmetik tetap mempertahankan kualitas produk, karena jaminan bahan-bahan yang terkandung aman dan halal.

Dengan label halal yang diusung oleh produk wardah kosmetik akan mempermudah perusahaan untuk mempromosikan produk yang berbeda dengan kosmetik merek lain. Hal ini akan mempengaruhi para konsumen muslim untuk memilih produk wardah kosmetik karena label halal yang berbeda dengan produk lain. Karena wardah kosmetik memberikan informasi yang cukup dalam beriklan dan mempromosikan produk terbaru dari wardah kosmetik itu sendiri, ketertarikan dari kehalalan produk juga membuat para konsumen muslimah lebih memilih produk yang sudah jelas halal. Karena tidak menghalangi kita untuk beribadah sesuai dengan syariat Islam.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini berjudul “ **PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI DESA JELBUK**”.

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah kepuasan konsumen, harga dan label halal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Desa Jelbuk?
2. Apakah kepuasan konsumen, harga dan label halal berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Desa Jelbuk?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui kepuasan konsumen, harga dan label halal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Desa Jelbuk
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen, harga dan label halal berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Desa Jelbuk.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah, memperdalam dan memperluas khazanah keilmuan dalam bidang ekonomi khususnya dalam pengaruh kepuasan konsumen, harga dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah, serta dapat digunakan sebagai landasan bagi peneliti selanjutnya yang sejenis dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang berguna bagi perusahaan sejenis dalam pengambilan keputusan untuk memilih strategi pemasaran yang tepat tentang pengaruh kepuasan konsumen, harga dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

b. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan berfikir penulis mengenai pengaruh kepuasan konsumen, harga dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

c. Bagi Institut Agama Islam Negeri Jember

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan sumbangan pemikiran dalam ilmu pengetahuan serta menambah wawasan dan ilmu untuk mahasiswa yang melakukan penelitian dengan objek atau masalah yang sama dan melakukan penelitian lebih lanjut.

## E. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.<sup>9</sup> Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Berikut penjelasan mengenai kedua variabel tersebut :

#### a. Variabel Independen ( Variabel Bebas )

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel

---

<sup>9</sup> Sugiyono, *metode penelitian administrasi* (Bandung: Alfabeta,2003), 38.

dependen. Yang disebut sebagai prediktor yang dilambangkan dengan X. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel bebas yaitu :

X1 = Kepuasan Konsumen

X2 = Harga

X3 = Label Halal

b. Variabel dependen ( variabel Terikat )

Variabel dependen adalah yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>10</sup> Variabel dependen biasanya dilambangkan dengan Y. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya yaitu :

Y = keputusan Pembelian

2. Indikator Variabel

Setelah variabel penelitian terpenuhi kemudian dilanjutkan dengan mengemukakan indikator - indikator variabel yang merupakan rujukan empiris dari variabel yang diteliti. Indikator empiris ini nantinya akan dijadikan sebagai dasar dalam membuat butir-butir atau item pertanyaan dalam angket, interview dan observasi.<sup>11</sup>

Indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kepuasan Konsumen (X1)

- Membeli kembali
- Terpenuhinya harapan pelanggan

<sup>10</sup> Sugiono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Bandung:Alfabeta.), 39.

<sup>11</sup> Tim penyusun, *pedoman penulisan karya ilmiah institut Agama Islam negeri jember.*(Jember : IAIN Jember press,2015), 38.

- Merekomendasi kepada orang lain

b. Harga (X2)

- Kesesuaian harga dengan kemampuan daya beli masyarakat
- Variasi harga produk
- Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh

c. Label Halal (X3)

- Label MUI

d. Keputusan Pembelian (Y)

- Pengenalan kebutuhan
- Pencarian informasi
- Evaluasi alternative
- Keputusan pembelian

## F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang digunakan sebagai pijakan pengukuran empiris terhadap variabel penelitian dengan rumusan yang didasarkan pada indikator variabel.<sup>12</sup> Definisi operasional bertujuan untuk memperjelas kata-kata atau istilah yang berkaitan dengan judul penelitian agar tidak terjadi salah pengertian dengan istilah yang digunakan penelitian.

Berikut definisi operasional dari variabel yang diteliti :

<sup>12</sup>Tim penyusun, *pedoman penulisan karya ilmiah institut Agama Islam negeri jember*.(Jember : IAIN Jember press,2015), 38.



### 1. Kepuasan konsumen (X1)

Kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa.<sup>13</sup>

### 2. Harga produk (X2)

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.<sup>14</sup>

### 3. Label Halal (X3)

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.<sup>15</sup>

### 4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tahap proses dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

## G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian digunakan untuk menunjukkan arah penyusunan penelitian dan mempermudah menganalisa permasalahan yang dihadapi.

Asumsi adalah penelitian ini adalah bahwa ada pengaruh kepuasan konsumen, harga dan label halal terhadap keputusan pembelian. Seluruh responden dapat

<sup>13</sup> Vinna sri yuniarti, *perilaku konsumen teori dan praktek*, (Bandung: pustaka setia,2015),233.

<sup>14</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Moderen* (yogyakarta: LIBERTY YOGYAKARTA, 1999), 241.

<sup>15</sup> Linda Kurniawati( 210214125), *Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Syariah Jurusan Muamalah Iain Ponorogo*, 2018, 22.

mengisi angket jujur sesuai dengan fakta yang ada dan setiap informan dapat memberikan informasi sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

## H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.<sup>16</sup>

1. Kepuasan konsumen, harga, dan label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh kepuasan. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap tahap-tahap proses keputusan pembelian yang akan dilakukan pasca konsumsi. Sikap pasca pembelian ini bergantung pada kesesuaian harapan dan keinginan pembeli dengan performansi atau kinerja produk yang dibeli. Kepuasan akan berdampak positif berupa keinginan untuk membeli produk yang sama suatu saat nanti bila kebutuhan yang sama kembali muncul. Ketika konsumen membeli produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*).

---

<sup>16</sup> Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Bandung : Alfabeta, ), 63.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tri Widodo menunjukkan bahwa label halal dan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Atas dasar beberapa kajian teori dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis adalah :

$H_1$  = terdapat pengaruh signifikan Kepuasan konsumen, harga, dan label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Kepuasan konsumen, harga, dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tri Widodo, menunjukkan bahwa labelisasi halal dan harga mempunyai hubungan dan secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu disimpulkan bahwa labelisasi halal dan harga adalah faktor yang paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Hidayat, kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Atas dasar beberapa kajian teori dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis adalah :

$H_2$  = terdapat pengaruh signifikan Kepuasan konsumen, harga, dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

## I. Metode Penelitian

### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis datanya menggunakan statistik.<sup>17</sup> Pada dasarnya penelitian kuantitatif ini penulis lakukan dalam rangka pengujian hipotesis yang akan diperoleh signifikansi pengaruh antar variabel yang penulis teliti.

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan penelitian lapangan, yaitu penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau responden.<sup>18</sup>

### 2. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>19</sup> Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kosmetik Wardah di desa Jelbuk. Di Desa Jelbuk terdapat beberapa dusun yaitu :

1. Krajan Barat : 2 RW 5 RT = 42
2. Tenggir Timur : 2 RW 7 RT = 44
3. Tenggir Barat : 2 RW 7 RT = 49
4. Krajan Timur I : 2 RW 5 RT = 20

<sup>17</sup> Sugiyono, *metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*, 7.

<sup>18</sup> Iqbal Hasan, *Analisis data penelitian dengan statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 5.

<sup>19</sup> Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 80.

5. Krajan Timur II : 2 RW 5 RT = 34

Dari 5 kasun dan beberapa RT diantaranya dapat ditemukan populasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 189 yang didapatkan dari hasil penjumlahan dari semua kasun yang telah di data berdasarkan RT.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jumlah sampel yang paling tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki.

Makin besar tingkat kesalahan, makin kecil jumlah sampel yang diperlukan, dan sebaliknya semakin kecil tingkat kesalahan, semakin besar jumlah anggota sampel yang diperlukan.<sup>20</sup>

Dasar pengambilan sampel yang digunakan yaitu menurut

slivon :

$$\begin{aligned} N &= \frac{n}{1+n.e^2} \\ &= \frac{189}{1+189.0,05^2} \\ &= 128 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang diambil dalam penelitian ini diperoleh sebesar 128 orang konsumen kosmetik wardah.

<sup>20</sup>Etta mamang sangadji dan sopiah, *metodologi penelitian* ( yogyakarta : CV ANDI OFFSET,2010) 186-189.

Keterangan :

N = ukuran sample

n = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan 5%.<sup>21</sup> Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesalahan atau tingkat kekeliruan yang dapat ditolerir oleh peneliti yang menyebabkan adanya kesalahan dalam pengambilan sampel. Taraf signifikansin 5% banyak digunakan dalam penelitian ekonomi, social, dan pendidikan sedangkan 1% banyak digunakan oleh penelitian kesehatan.

### 3. Tehnik dan Instrumen Pengumpulan Data

#### a. Tehnik pengumpulan data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data Angket (kueisioner). Tehnik angket merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut.<sup>22</sup>

#### b. Instrumen pengumpulan data

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.<sup>23</sup> Dalam

<sup>21</sup>Husein umar, *metode peneitian untuk skripsi dan tesis bisnis*(jakarta: raja grafindo persada, 2008)78.

<sup>22</sup>Ibid,49-51.

<sup>23</sup>Sugiyono, *metode penelitian administrasi* (Bandung: Alfabeta,2003),119.

penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen pengumpulan data utama yaitu kuisioner (angket). Pengukuran instrumen berbentuk skala likert.

Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen skala likert yang dapat berupa kata-kata :

- 1) Sangat setuju
- 2) Setuju
- 3) Netral
- 4) Tidak setuju
- 5) Sangat tidak setuju

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor :<sup>24</sup>

Pernyataan positif

Sangat setuju	(SS), diberi skor : 5
Setuju	(S), diberi skor : 4
Netral	(N), diberi skor : 3
Tidak setuju	(TS), diberi skor : 2

<sup>24</sup>Sugiyono, *metode penelitian bisnis* (Bandung :Alfabeta,1999),86.

Sangat tidak setuju (STS), diberi skor : 1

Pernyataan Negatif

Sangat setuju (SS), diberi skor : 1

Setuju (S), diberi skor : 2

Netral (N), diberi skor : 3

Tidak setuju (TS), diberi skor : 4

Sangat tidak setuju (STS), diberi skor : 5

#### 4. Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi, data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.<sup>25</sup>

Adapun alat analisis kuantitatif dalam penelitian adalah sebagai berikut :

##### a. Uji validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak

<sup>25</sup>Sugiyono, *metode penelitian administrasi* (Bandung: Alfabeta,2003), 169.



diukur/diinginkan.<sup>26</sup> Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuisioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujiannya dilakukan secara statistik, yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan komputer.<sup>27</sup>

Adapun rumus yang digunakan untuk menguji tingkat validitas instrumen dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus korelasi product moment sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

keterangan :

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

Y = jumlah skor total seluruh item

X = jumlah skor tiap item

Setelah r hitung ditemukan, r hitung tersebut kemudian dikonsultasikan dengan tabel untuk mengetahui butir yang valid dan tidak valid. Kemudian hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana:  $df = n - 2$ . Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% , maka kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Jika r hitung > r tabel, maka kuesioner valid.
- 2) Jika r hitung < r tabel, maka kuesioner tidak valid.

<sup>26</sup>Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika untuk peneliti pendidikan, sosial, ekonomi, komunikasi, dan bisnis*, (Bandung :Alfabeta,2009), 348.

<sup>27</sup>Husein umar, *metode peneitian untuk skripsi dan tesis bisnis*(jakarta: raja grafindo persada, 2008),166.

b. Uji reabilitas

Uji reabilitas adalah uji untuk mengetahui apakah suatu data memiliki konsistensi atau keteraturan dari hasil pengukuran. Hal ini dilakukan untuk mengetahui instrumen tersebut layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur kepada response.<sup>28</sup>

Adapun rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$a = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{1 \sum \sigma_i^2}{\sum \sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

$a$  = Nilai reliabilitas instrumen

$k$  = Jumlah item pernyataan

$\sum \sigma_i^2$  = Nilai varians masing-masing item pernyataan

$\sum \sigma_t^2$  = Varians total

Selanjutnya indeks reliabilitas diinterpretasikan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila hasil *Cronbach Alpha* > 0,60.<sup>29</sup>

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji distribusi normal adalah uji dimana untuk mengetahui data terdistribusi normal atau tidak. Sebuah data dikatakan

<sup>28</sup> Aminatus Zahriya, *Aplikasi Komputer Statistik. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2018, 95.

<sup>29</sup> Umi Rizki Amelia, *Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Citra merek dan Status sosial terhadap Pembelian pakaian bekas (BABEBO) di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember*, (Jember: IAIN Jember, 2018.)

terdistribusi normal jika residulnya terstandarisasi sebagian besar mendekati rata-ratanya.<sup>30</sup> Untuk menguji data terdistribusi normal melalui cara:<sup>31</sup> Uji normalitas dengan menggunakan grafik. Data yang terdistribusi normal dalam bentuk grafik akan berbentuk lonceng. Dan apabila menceng ke kiri atau ke kanan maka tidak terdistribusi normal.<sup>32</sup>

## 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.<sup>33</sup> Jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi. Cara untuk mendeteksi multikolinieritas yaitu :Nilai  $R^2$  tinggi tetapi hanya variabel independen yang signifikan.<sup>34</sup>

Salah satu cara mendeteksi multikolinieritas adalah dengan cara melihat nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau dengan  $\text{sig } T < 0,05$ .<sup>35</sup>

## 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. cara untuk mendeteksi adanya

<sup>30</sup>Aminatus Zahriya, *Aplikasi Komputer Statistik. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2018, 61.

<sup>31</sup>Husein umar, *metode peneitian untuk skripsi dan tesis bisnis*(jakarta: raja grafindo persada, 2008), 181.

<sup>32</sup>Aminatus Zahriya, *Aplikasi Komputer Statistik. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2018,66.

<sup>33</sup>Husein umar, *metode peneitian untuk skripsi dan tesis bisnis*(jakarta: raja grafindo persada, 2008),177.

<sup>34</sup>Agus widarjono, *ekonometrika teori dan aplikasi untuk ekonomi dan bisnis* (yogyakarta: Ekonisia,2005),133.

<sup>35</sup>Aminatus Zahriya, *Aplikasi Komputer Statistik. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*,2018,72-77.

heteroskedastisitas yaitu: Uji heteroskedastisitas dengan model grafik, uji heteros dengan menggunakan SPSS dengan mengamati scatterplot. Dikatakan terkena heteroskedastisitas apabila titik-titik sample meyebar dan tidak membentuk pola tertentu.<sup>36</sup>

d. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi berganda adalah pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebas minimal dua atau lebih. Analisis regresi berganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Persamaan regresi berganda dirumuskan :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e^{37}$$

Keterangan :

Y = variabel keputusan pembelian

$\alpha$  = konstanta

$b_1$  = koefisien variabel kepuasan konsumen

$X_1$  = variabel kepuasan konsumen

$b_2$  = koefisien variabel harga

$X_2$  = variabel harga

<sup>36</sup>Ibid, 78-88

<sup>37</sup>Riduwan dan sunarto, pengantar statistika,(Bandng: alfabeta, 2014), 106.

$b_3$  = koefisien variabel label halal

$X_3$  = variabel label halal

$e$  = eror

e. Uji Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu uji T dan uji F.

1) Uji T (uji secara parsial)

Uji T merupakan suatu prosedur yang mana hasil sampel dapat digunakan untuk verifikasi kebenaran atau kesalahan hipotesis nul ( $H_0$ ) keputusan untuk menerima atau menolak  $H_0$  dibuat berdasarkan uji statistik yang diperoleh dari data.<sup>38</sup> Uji T digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas (kepuasan konsumen, Harga dan Label halal) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara parsial.

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut :

a) Menentukan Hipotesis

$H_0$  :  $\beta_1 = 0$  artinya variabel independen tidak berpengaruh secara parsial yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a$  :  $\beta_1 \neq 0$  artinya variabel independen berpengaruh secara parsial yang signifikan terhadap variabel dependen.

<sup>38</sup>Aminatus Zahriya, *Aplikasi Komputer Statistik. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2018. 56.

b) Menentukan tingkat signifikansi dengan menggunakan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dari  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ .

c) Menentukan  $t_{hitung}$  dengan rumus :

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

keterangan :

$t_{hitung}$  = nilai yang di dipotesiskan

$r$  = nilai koefisien korelasi

$n$  = jumlah sampel

d) Menentukan  $t_{tabel}$  (diambil dari hasil tabel distribusi t pada  $\alpha = 0,05$ ). Rumus  $t_{tabel} = N-2$

e) Membuat kesimpulan

i. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, menyatakan bahwa variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

ii. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, menyatakan bahwa variabel independen (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

2) Uji F (uji secara simultan)

Uji F statistik ini didalam regresi berganda dapat dipergunakan untuk menguji koefisien determinan. Uji F juga dapat digunakan untuk menguji hipotesis nul bahwa semua variabel dependen tidak berpengaruh terhadap variabel

dependen.<sup>39</sup> Uji F untuk menguji apakah variabel bebas (kepuasan konsumen, Harga, dan Label halal) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat secara simultan.

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut :

a) Menentukan hipotesis

Ho :  $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , berarti secara simultan tidak ada pengaruh antara variabel independen (kepuasan konsumen, harga dan label halal) dan variabel dependen (keputusan Pembelian)

Ha :  $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ , berarti secara simultan ada pengaruh antara variabel *independen* (kepuasan konsumen, harga dan label halal) dan variabel dependen (keputusan Pembelian)

b) Menentukan tingkat signifikansi dengan menggunakan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dari  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ .

c) Menentukan  $F_{hitung}$  dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{K}}{\frac{(1-R^2)}{n-k-1}}$$

Keterangan :

R = nilai korelasi ganda

K = jumlah variabel bebas

<sup>39</sup>Agus widarjono, *ekonometrika teori dan aplikasi untuk ekonomi dan bisnis* (yogyakarta: Ekonisia,2005), 88

$n$  = jumlah sampel

d) Menentukan  $F_{\text{tabel}}$  dengan  $\alpha = 5\%$  dengan tingkat keyakinan 95%.

e) Membuat Kesimpulan

i. Jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, menyatakan bahwa variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

ii. Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, menyatakan bahwa variabel independen (X) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

f. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Di dalam regresi berganda akan menggunakan koefisien determinan untuk mengukur seberapa baik garis regresi. Salah satu persoalan besar penggunaan koefisien determinan  $R^2$  dengan demikian adalah nilai  $R^2$  selalu menaik ketika menambah variabel independen dalam model walaupun penambahan variabel X belum tentu mempunyai justifikasi atau pembenaran dari teori ekonomi ataupun logika ekonomi.

Rumus  $R^2$  adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :



$R^2$  = koefisien determinan

r = koefisien korelasi

Nilai koefisien determinan ini terletak antara 0 dan 1,  $0 \leq R^2 \leq 1$ .

Semakin dekat angkanya mendekati 1 maka semakin baik garis regresi karena mampu menjelaskan data aktualnya. Semakin mendekati angka 0 maka mempunyai garis regresi yang kurang baik.

#### **J. Sistematika Pembahasan**

Adapun pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari empat bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I yaitu pendahuluan meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II yaitu kajian kepustakaan meliputi penelitian terdahulu dan kajian teori.

Bab III yaitu penyajian data dan analisis data meliputi gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis data, dan pembahasan.

Bab IV yaitu penutup meliputi kesimpulan dan saran-saran.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan/ sesuai, adapun penelitian terdahulu yang sesuai adalah sebagai berikut :

1. Nurul Laili. 2017. Pengaruh kemasan, harga dan promos terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk makaroni setan di IAIN Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Alat analisis data berupa uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas) dan analisis regresi linier berganda ( uji t, uji F, dan uji koefisien determinan ( $R^2$ ) dengan bantuan program *SPSS versi 16.0 for windows*. Hasil penelitian ini adalah variabel kemasan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk makaroni setan di IAIN Jember. Berdasarkan uji t dapat dilihat kemasan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS, dimana nilai t hitung yang dihasilkan sebesar  $0,440 < t$  tabel yakni 1,975. Berdasarkan uji t dapat dilihat harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, dimana nilai t hitung  $2,372 > t$  tabel yakni 1,975. Berdasarkan uji t hitung dapat dilihat bahwa promosi tidak

berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, dimana  $t_{hitung} 1,103 < t_{tabel} 1,1975$ .<sup>40</sup>

2. Ainurrizqy Rahmawati. 2016. Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan label halal terhadap keputusan konsumen berbelanja pada ritel alfamart di jombang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan jenis penelitian lapangan. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja pada ritel alfamart. Tehnik pengambilan sampel menggunakan *cluster Sampling*. Dan analisis data menggunakan persamaan regresi linear berganda yaitu:  $Y=a+b_1X_1+b_2X_2+e$ . Hasil dari penelitian ini adalah pengujian hipotesa F secara simultan bahwa kualitas pelayanan, dan label halal mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja pada ritel alfamart. Terbukti hasil uji F kualitas pelayanan dan label halal dengan  $F_{hitung} 11.426 > F_{tabel} 3.098$  dengan signifikansi 0,05. Berdasarkan pengujian hipotesa t secara parsial bahwa kualitas pelayanan dan label halal mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja pada ritel alfamart di jombang. Terbukti hasil uji t kualitas pelayanan dengan  $t_{hitung} 0.106 < t_{tabel} 1.986$  dengan signifikansi 0,025 dan label halal dengan  $t_{hitung} 4.965 > t_{tabel} 1.986$  dengan signifikansi 0,025. Berdasarkan asil SPSS, faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja pada ritel alfamart di jombang adalah variabelen label halal (X2), terbkti

---

<sup>40</sup>Nurul Laili, *Pengaruh kemasan, harga dan promos terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk makaroni setan di IAIN Jember*, (skripsi, Institit Agama Islam Negeri Jember, 2017)

dengan nilai 0.492 dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan (X1) dengan nilai 0.009.<sup>41</sup>

3. Siti Suriati Rahmi. 2018. Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen di Pajus Medan). Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen di pajus Medan yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik Wardah dan sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan formula Roa Purba dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda, uji hipotesis melalui uji-t dan uji-f, uji koefisien determinasi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal secara parsial menunjukkan  $t\text{-hitung} (3,560) > t\text{-tabel} (1,984)$  dengan sig. Sebesar 0,001 yang berarti variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk secara parsial, menunjukkan  $t\text{-hitung} (8,255) > t\text{-tabel} (1,984)$  dengan sig. Sebesar 0,000 yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif dan sig. terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian secara simultan (Uji- F), terlihat bahwa  $F\text{-hitung} (105,888) > F\text{-tabel} (3.09)$  dengan sig sebesar 0,000 yang berarti variabel label halal dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan sig. terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>41</sup>Ainurrizqy Rahmawati, *Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan label halal terhadap keputusan konsumen berbelanja pada ritel alfamart di jombang*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2016)

Analisis koefisien determinasi dilihat dari nilai R Square sebesar 0,828 yang berarti keputusan pembelian kosmetik Wardah pada konsumen di paju Medan dapat dipenuhi oleh label halal dan kualitas produk sebesar 68,6 % sedangkan sisanya 31,4 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.<sup>42</sup>

4. Tri Widodo. 2015. Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa universitas Muhammadiyah Surakarta). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Labelisasi Halal (X1), Harga (X2). Variabel dependen adalah keputusan konsumen dalam membeli produk indomie. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dari populasi seluruh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah secara primer atau langsung dari koesioner. Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah uji t, uji f, dan uji (R2). Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian terhadap produk indomie ditunjukkan dengan tingkat signifikan  $0.001 < 0.05$ . Hasil penelitian uji t menunjukkan harga produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, ditunjukkan dengan tingkat signifikan  $0.004 < 0.05$ . Hasil uji F menunjukkan bahwa labelisasi halal dan harga mempunyai hubungan dan secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

---

<sup>42</sup>Siti Suriati Rahmi (140907048). *Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen di Paju Medan)*.( skripsi, Universitas Sumatra Utara, 2018)

produk indomie. Pengaruh label halal dan harga dengan keputusan membeli produk indomie melalui uji koefisien (Adjusted R<sup>2</sup>) dengan nilai sebesar 0.318 atau 31.8%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal dan harga adalah faktor yang paling penting yang mempengaruhi pembelian konsumen keputusan.<sup>43</sup>

5. Bintang Cahya Gumilang. 2017 Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Layanan Ojek Online Di Wilayah Eks Karesidenan Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan populasi penelitian adalah seluruh pengguna jasa layanan ojek online, sampel yang di ambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pengambilan sampel tertentu yaitu pelanggan yang pernah menggunakan jasa layanan ojek online. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen penelitian (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas dan multikolinearitas), uji regresi linier berganda dan uji *goodness of fit* (uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi/ R<sup>2</sup>). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi keputusan pembelian berikutnya. Loyalitas pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, artinya semakin tinggitingkat loyalitas pelanggan maka semakin tinggi keputusan pembelian berikutnya.

---

<sup>43</sup>Tri Widodo. 2015. Pengaruh *Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa universitas Muhammadiyah Surakarta)* (skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Kepuasan dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif signifikan keputusan pembelian kembali, artinya secara bersama-sama kepuasan dan loyalitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali.<sup>44</sup>

Tabel 2.1  
Tabel Persamaan dan Perbedaan

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Nurul Laili. 2017. Pengaruh kemasan, harga dan promos terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk makaroni setan di IAIN Jember.	a. Meneliti tentang keputusan konsumen dengan variabel bebas harga b. Metode yang digunakan menggunakan metode regresi	a. Variabel bebas yang digunakan yaitu kemasan dan promosi
2	Ainurrizqy Rahmawati. 2016. Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan label halal terhadap keputusan konsumen berbelanja pada ritel alfamart di jombang.	a. Meneliti tentang keputusan pembelian dan variabel bebas label halal b. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif	a. Variabel baebas yang digunakan dengan menggunakan dua variabel bebas.
3	Siti Suriati Rahmi. 2018. Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen di Pajus Medan)	a. Meneliti tentang keputusan pembelian b. Objek yang digunkan sama yaitu kosmetik wardah c. Metode penelitian	a. Menggunakan dua variabel bebas yaitu label halal dan kualitas produk.

<sup>44</sup> Bintang Cahya Gumilang. 2017 *Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Layanan Ojek Online Di Wilayah Eks Karesidenan Surakarta*. (skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

		menggunkan pendekatan kuantitatif d. Metode analisi menggunakan metode regresi berganda	
4	Tri Widodo. 2015. Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa universitas Muhammadiyah Surakarta).	a. Meneliti tentang keputusan pembelian b. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif c. Metode analisi menggunakan metode regresi berganda	a. objek penelitiannya yaitu produk Indomie. b. Menguunkan dua variabel bebas.
5	Bintang Cahya Gumilang. 2017 Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Layanan Ojek Online Di Wilayah Eks Karesidenan Surakarta	a. meneliti tentang keputusan pembelian b. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif.	a. Memiliki dua variabel bebas. b.oyek penelitian menggunakan ojek online.

Sumber data : data diolah,2019

## B. Kajian Teori

### 1. Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti



pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.<sup>45</sup>

Keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Tahap-tahap pengambilan keputusan secara perinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Pengenalan kebutuhan

Langkah pertama pembeli menuju keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan, yang berarti bahwa pembeli membayangkan kesenjangan diantara keadaan aktual dan keadaan yang diharapkan. Kesenjangan ini dapat sesederhana rasa dahaga untuk minum atau lebih kompleks lagi, seperti menyadari bahwa perusahaan membutuhkan komputer yang lebih cepa untuk memproses pesanan-pesanan.

Pada tahap ini dalam proses pembuatan keputusan, pengiklan dapat mencoba memengaruhi para pembeli dengan membantu mereka mengenali kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh produk sang pengiklan.

b. Mencari Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja disebut perhatian yang meningkat. Proses pencarian informasi secara aktif dimana ia mencari-cari bahan bacaan, menelepon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain.

---

<sup>45</sup> Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: PT. Glora Aksara Pratama, 2006), 181.

Konsumen umumnya mencari informasi dari berbagai sumber. Tidak hanya dari sumber resmi yang dikeluarkan perusahaan seperti iklan atau dari pemasar melalui tenaga penjual, tetapi juga informasi dari pihak lain untuk mendapatkn informasi yang benar benar obyektif.

c. Evaluasi alternatif

Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk keterpercayaan merk terutama dimana setiap merk berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merk menimbulkan citra merk.

d. Mengambil Keputusan

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merk-merk yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merk yang paling disukai.

e. Perilaku sesudah pembelian

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika kinerja produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan tidak puas. Jika konsumen puas, maka dia akan memperlihatkan sikap dan prilaku positif terhadap produk atau jasa yang dibelinya. Dan kemungkinan akan membeli kembali, sebaliknya jika konsumen

kecewa, maka dia cenderung akan bersikap negatif, menghentikan untuk pembelian berikutnya.<sup>46</sup>

## 2. Kepuasan Konsumen

### a. Pengertian kepuasan konsumen

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap espektasi mereka.<sup>47</sup> jika kinerja gagal melebihi espektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan espektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi espektasi maka pelanggan akan sangat puas atau senang. Konsumen sering menentukan persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif. Menurut Kotler dan Keller, kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik berupa kesenangan maupun ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut.<sup>48</sup>

Kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa. Konsumen yang puas mengonsumsi produk tersebut terus-menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.<sup>49</sup>

<sup>46</sup> Tatik Suryani, *perilaku konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 17.

<sup>47</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 138.

<sup>48</sup> Ibid, 155.

<sup>49</sup> Vinna sri yuniarti, *perilaku konsumen teori dan praktek*, (Bandung: pustaka setia, 2015), 233.

b. Ciri-ciri konsumen yang puas

Kotler menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut :

- 1) Loyal terhadap produk, yaitu membeli ulang dari produsen yang sama.
- 2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan produk yang dikonsumsi.
- 3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama, yaitu ketika membeli merek lain, perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan utama.<sup>50</sup>

c. Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen adalah suatu keadaan yang menunjukkan adanya komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu : pembelian ulang, kebiasaan mengonsumsi merek tersebut, selalu menyukai merek tersebut, tetap memilih merek tersebut, dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> Ibid ,238.

<sup>51</sup> Vinna sri yuniarti, *perilaku konsumen teori dan praktek*, (Bandung: pustaka setia,2015),242.

### 3. Harga Produk

#### a. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.<sup>52</sup> Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat *fleksibel*, artinya dapat diubah dengan cepat. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau

---

<sup>52</sup>Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Moderen* (yogyakarta:LIBERTY YOGYAKARTA,1999), 241.

utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.<sup>53</sup>

Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan bukan harga yang dinyatakan pemasar. Pelanggan mungkin memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas yang tidak dapat diterima, dan juga batas atas harga yang dimana harga yang lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), 151-152.

<sup>54</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Kotler, *Manajemen Pemasaran jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 72.

#### 4. Label Halal

##### a. Label

Label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan-keterangan tentang produk tersebut.<sup>55</sup> Label bisa membawa nama merek saja, atau sejumlah besar informasi. Label melaksanakan beberapa fungsi. Pertama, label mengidentifikasi produk atau merek. Kedua label dapat memeringkat produk. Ketiga label dapat menggambarkan produk. Terakhir label dapat mempromosikan produk melalui grafis yang menarik.<sup>56</sup>

##### b. Halal

Kata Halal berasal dari bahasa arab yang berkaitan dengan hukum halal dan haram. Menurut Ibn Manzur, halal itu berasal dari kata “*al-hillu*” yang berarti tidak terikat. Al- Jurjani memberikan definisi halal sebagai “ sesuatu yang jika digunakan tidak mengakibatkan mendapat siksa”. Definisi ini mulai mencoba menghubungkan substansi yang terdapat cakupan halal dengan efek atau pengaruh dalam perbuatan mukallaf. Menurut Qal’aji dan Qunaibi, lafazh halal itu berasal dari *halla al-syay’i* apabila sesuatu itu elah menjadi mubah. Oleh karena itu pengertian halal identik dengan mubah yang terdapat dalam ahkam al-khamsah. Atas dasar itu, maka wajar apabila al-Qardlawi secara eksplisit mengidentik keduanya

---

<sup>55</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta :graha ilmu,2008),83.

<sup>56</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Kotler, *Manajemen Pemasaran jilid 2* , (Jakarta: Erlangga, 2008), 29.

seperti tercermin dalam definisi halal yang diberikannya yaitu “sesuatu yang mubah yang diizinkan oleh Syar’i untuk dikerjakan.

Dari definisi tersebut terdapat dua unsur. Pertama, sesuatu yang mubah yang terdapat dalam dzat dan ain. Dengan demikian, secara substantive benta tersebut dzatnya adalah mubah. Kedua. Yang diizinkan oleh syar’i untuk dikerjakan yang termasuk didalamnya yaitu mengonsumsi pangan dalam upaya memenuhi kebutuhan.<sup>57</sup>

#### c. Label Halal

Label halal adalah tanda kehalalan suatu produk.<sup>58</sup> *Labelisasi* halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika, dan produk lainnya yang tidak mengandung unsur atau barang haram atau dilarang untuk dikonsumsi, digunakan, atau dipakai umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan bantu, dan bahan penolong lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan radiasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syariat Islam. Adapun yang menjadi syarat produk halal menurut syariat Islam adalah halal dzatnya, halal dalam memperolehnya, halal dalam memprosesnya,

<sup>57</sup>Sopa, *sertifikasi halal majelis ulama indonesia studi atas fatwa halal mui terhadap produk makann, obat-obatan dan kosmetika* (Jakarta :gaung persada press,2013), 13.

<sup>58</sup>Tabah Rosyadi, Akhmad Mahbubi, *optimasi rantai pasok komoditas utama daging halal nasional menuji indonesia sebagai pusat pangan halal dunia*, ( tanggerang selatan: cinta buku media,2005), 27.



halal dalam penyimpanannya, halal dalam penganggukannya dan halal dalam penyajiannya.<sup>59</sup>



---

<sup>59</sup>Linda Kurniawati( 210214125), Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Syariah Jurusan Muamalah Iain Ponorogo, 2018, 22.

## BAB III

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Kondisi Geografis Desa Jelbuk

Secara umum letak geografis Desa Jelbuk terletak pada wilayah dataran tinggi yang luas yang merupakan dataran yang subur. Secara umum batas-batas administrasi Desa Jelbuk meliputi :

Utara	: Desa Suko Jember Kecamatan Jelbuk
Selatan	: Desa Candijati Kecamatan Arjasa
Timur	: Desa Sukowiryo Kecamatan Jelbuk
Barat	: Desa Panduman Kecamatan Jelbuk

Desa Jelbuk memiliki luas 3,55 km<sup>2</sup>. Dari segi topografi Orbitasi (Jarak dari pusat pemerintahan).

a. Jarak dari pusat pemerintahan kecamatan	: 0,3 KM
b. Jarak dari pusat pemerintahan kabupaten	: 12 KM
c. Jarak dari pusat pemerintahan provinsi	: 219 KM
d. Jarak dari pusat pemerintahan Ibu Kota Negara	: 1.009 KM

Dari luas wilayah tersebut di atas terbagi menjadi beberapa kawasan :

a. Sawah	: 161 Ha.
b. Ladang/ Tegal	: 97,08 Ha
c. Bangunan dan Halaman	: 46,84 Ha.
d. Lain-lain	: 50,08 Ha.

Selain itu Desa Jelbuk memiliki wilayah beberapa dusun yakni :

- a. Dusun Krajan Barat : 2 RW dan 5 RT
- b. Dusun Krajan Timur I : 2 RW dan 5 RT
- c. Dusun Krajan Timur II : 2 RW dan 5 RT
- d. Dusun Tenggir Barat : 2 RW dan 7 RT
- e. Dusun Tenggir Timur : 2 RW dan 7 RT

Secara umum Desa Jelbuk mayoritas penduduknya merupakan penduduk asli dan sisanya sebagian merupakan penduduk pendatang. Dilihat dari suku bangsa desa jelbuk mayoritas bersuku bangsa Madura. Sesuai dengan sensus penduduk pada tahun 2010 jumlah penduduk desa jelbuk sebesar 4.008 jiwa terdiri dari :

Laki-laki : 1987

Perempuan : 2090

## 2. Sejarah Umum Kosmetik Wardah

Produk kosmetik Wardah merupakan salah satu merek produk kosmetik tanah air yang diproduksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu yang berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011. Perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika ini didirikan oleh pasangan suami isteri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985. Produk kosmetik yang pertama kali diproduksi oleh perusahaan adalah produk perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini memproduksi produk perawatan rambut dengan merek Ega yang lingkup

pemasarannya adalah salon-salon. Kemudian lahirlah produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi. Produk utama dari Putri adalah shampoo, yang kemudian berkembang menjadi produksi obat keriting, creambath, hair tonic, hair spray, dan produk perawatan rambut lainnya.

Pada tahun 1995, PTI kedatangan santri-santri dari pesantren Hidayatullah yang menginginkan PTI memproduksi kosmetika yang berlandaskan syariat dan bernafaskan Islami. Adanya permintaan dari santrisantri tersebut kemudian lahirlah produk kosmetik Wardah dengan positioning kosmetik halal dan aman. Dikatakan halal karena produknya telah memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI, dan aman karena memakai bahan baku bermutu tinggi dan telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan. Pada tahun 1995, Wardah masih belum bisa berkembang dikarenakan manajemennya masih kurang baik. Pada tahun 1996, PTI kembali mencoba mengembangkan produk kosmetik Wardah. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PTI memasuki pasar tata rias (decorative). Pada tahun 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan produk kosmetik Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pada tahun 2002-2003 PTI mulai memodernisasi perusahaannya. Produk kosmetik Wardah telah memasuki retail yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain telah memasuki retail, produk kosmetik Wardah juga melakukan promosi dengan melakukan

periklanan/advertising di berbagai media untuk mengenalkan produk-produknya ke pasar sasaran.

Pada tahun 2005, PTI sudah menerapkan Good Manufacturing Practice (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Pada tahun 2007, produk range kosmetik Wardah semakin lengkap. Dari tahun ke tahun perkembangan produk kosmetik Wardah semakin meningkat. Di tengah banyaknya persaingan dari perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika, diperlukan adanya semacam inovasi terhadap produk-produknya untuk menarik minat konsumen. Sehingga pada tahun 2009, produk kosmetik Wardah re-launch dengan kemasan baru (Wardah New Look). Tahun 2009 hingga tahun 2013 merupakan tahun-tahun keemasan bagi produk kosmetik Wardah. Pada tahun 2011, produk kosmetik Wardah menerima Halal Award 2011 untuk kategori Brand Kosmetik Halal. Tidak hanya itu, Wardah juga mengikuti Halal & Healthy Products Fair di CNR Expo, Istanbul – Turki. Pada tahun 2011 ini juga, Store Wardah pertama dibuka di FX Sudirman, Jakarta. Selain keberhasilan keberhasilan yang telah diraih di atas, Wardah mendapatkan penghargaan The 2nd Indonesia Original Brand (IOB) 2011 versi majalah SWA. Pada tahun 2012, Wardah kembali meraih penghargaan The 1st Indonesia Original Brand tahun 2012 versi majalah SWA. Pada tahun 2012 ini pula Wardah membuka outlet sekaligus Store Wardah pertama di Malaysia. Pada tahun 2013, Wardah sudah membuka 22.000 outlet di Indonesia dan Malaysia. Wardah juga menjadi The 1st

local brand dengan penjualan tertinggi di Matahari Departemen store dan menduduki ranking 3 dari seluruh brand (lokal dan global).

Seiring berjalannya waktu, Wardah mengerti kecantikan wanita Indonesia ada pada kepribadiannya. Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang menggunakan bahan alami berkualitas tinggi, tidak mengandung alkohol dan bebas dari bahan kimia berbahaya. Ia bersinar karena alami, dan elegan karena membumi. Didukung oleh tim yang sangat solid serta konsep produk yang modern, ideologi kecantikan Wardah sangat diterima oleh wanita Indonesia. Wardah hidup dari satu cerita wanita Indonesia ke cerita wanita yang lain. Rekomendasi dari mulut ke mulut ini merupakan bukti paling signifikan bahwa kualitas tak perlu berjalan sendiri tanpa ikatan emosional. Setiap penciptaan kosmetik dan perawatan kulit Wardah adalah hasil dari proses berteknologi modern di bawah pengawasan ahli serta dokter kulit.

## **B. Penyajian Data**

Data umum identitas responden dimaksudkan untuk mengidentifikasi responden. Responden yang di ambil dalam penelitian ini adalah konsumen di Desa jelbuk yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik Wardah, dengan jumlah responden sebanyak 128 orang. Data masing-masing responden mengenai identitas diri mulai dari usia, pendidikan, pekerjaan, dan Sudah berapa lama menggunakan kosmetik wardah. Untuk lebih jelasnya, dilihat pada tabel-tabel yang diuraikan peneliti dibawah ini:

## 1. Karakteristik Responden Berdasarkan usia

**Tabel 3.1**  
**Data responden berdasarkan usia**

no	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-25 Tahun	64	50 %
2	26-35 Tahun	51	39,8 %
3	36-50Tahun	13	10,2 %
Total		128	100%

Sumber Data : Hasil Olahan Data SPSS,2019

Berdasarkan tabel 3.1 diatas dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jumlah frekuensi terbanyak adalah usia 17-25 tahun yaitu sebanyak 64 orang atau 50 %. Dikarenakan Usia responden ini menunjukkan bahwa responden berada pada usia yang produktif serta memiliki ketertarikan lebih dalam memilih produk kosmetik Wardah yang digunakan untuk menjaga kesehatan kulit atau penampilan dalam keseharian beraktivitas.

## 2. Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terahir

**Tabel 3.2**  
**Data responden berdasarkan pendidikan**

no	Pendidikan	frekuensi	Persentase
1	SD	38	29,7 %
2	SMP	37	28,9 %
3	SMA/K	45	35,2 %
4	S1	8	6,3 %
TOTAL		128	100%

Sumber Data : Hasil Olahan Data SPSS,2019

Berdasarkan tabel 3.2 diatas dapat diketahui bahwa responden yang paling dominan adalah yang memiliki jenjang pendidikan SMA/K sebanyak 45 orang atau 35,2 %, karena konsumen di jenjang pendidikan

terakhir SMA/K lebih menyukai kosmetik Wardah untuk selalu tampil cantik dan menarik dalam keseharian.

### 3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 3.3**  
**Data responden berdasarkan pekerjaan**

no	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar	10	7,8 %
2	Wiraswasta	33	25,8 %
3	Guru	6	4,7 %
4	Ibu rumah tangga	73	57 %
5	Bisnis	6	4,7 %
TOTAL		128	100 %

Sumber Data : Hasil Olahan Data SPSS,2019

Berdasarkan tabel 3.3 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang menggunakan kosmetik wardah adalah Ibu rumah tangga sebanyak 73 orang atau 57 % memakai kosmetik Wardah dalam kesehariannya di desa jelbuk. Dimana dalam kesehariannya memakai kosmetik Wardah

### 4. Data Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Wardah

**Tabel 3.4**  
**Data responden berdasarkan lama menggunakan kosmetik wardah**

No	Lama menggunakan kosmetik wardah	frekuensi	Presentase
1	1 – 4 Bulan	18	14,1 %
2	5 – 8 Bulan	3	2,3 %
3	> 1 Tahun	107	83,6 %
Total		128	100 %

Sumber Data : Hasil Olahan Data SPSS,2019

Berdasarkan tabel 3.4 diatas dapat diketahui bahwa responden yang paling memiliki frekuensi paling banyak adalah yang lama menggunakan



kosmetik Wardah > 1 tahun yaitu 107 orang, karena lebih nyaman menggunakan kosmetik Wardah saat beraktivitas.

### C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Validitas Data

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuisioner yang harus dibuang/ diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujiannya dilakukan secara statistik, yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan komputer<sup>60</sup> Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  table untuk *degree of freedom* (df). Nilai  $r$ -tabel pada  $\alpha = 0,05$  dengan derajat bebas  $df = n - 2 = 126$  pada uji dua arah adalah 0,1736 Dengan ketentuan :

Hasil  $r_{hitung} > r_{table} = \text{valid}$

Hasil  $r_{hitung} < r_{table} = \text{tidak valid}$

##### a. Uji Validitas Kepuasan Konsumen (X1)

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (X1)**

pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,746	0,1736	Valid
2	0,755	0,1736	Valid
3	0,777	0,1736	Valid
4	0,756	0,1736	Valid
5	0,694	0,1736	Valid

Sumber Data : Hasil Olahan Data SPSS,2019

Berdasarkan tabel 3.5 tersebut dapat diketahui bahwa dari setiap pernyataan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,1736$  , sehingga semua pernyataan dapat dikatakan valid.

<sup>60</sup>Husein umar, *metode peneitian untuk skripsi dan tesis bisnis*(jakarta: raja grafindo persada, 2008),166.

## b. Uji Validitas Harga (X2)

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Validitas Harga (X2)**

pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,761	0,1736	Valid
2	0,752	0,1736	Valid
3	0,766	0,1736	Valid
4	0,729	0,1736	Valid
5	0,788	0,1736	Valid

Sumber Data : Hasil Olahan Data SPSS,2019

Berdasarkan tabel 3.6 diatas dapat diketahui bahwa dari setiap pernyataan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,1736$  , sehingga semua pernyataan dapat dikatakan valid.

## c. Uji Validitas Label Halal (X3)

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Validitas Label Halal (X3)**

pernyataan	R hitung	R tabel	keterangan
1	0,830	0,1736	Valid
2	0,896	0,1736	Valid
3	0,830	0,1736	Valid
4	0,880	0,1736	Valid
5	0,918	0,1736	Valid

Sumber Data : Hasil Olahan Data SPSS,219

Berdasarkan tabel 3.7 diatas dapat diketahui bahwa dari setiap pernyataan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,1736$  , sehingga semua pernyataan dapat dikatakan valid.

## d. Uji Validitas Keputusan Pembelian

**Tabel 3.8**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

pernyataan	R hitung	R tabel	keterangan
1	0,683	0,1736	Valid
2	0,699	0,1736	Valid
3	0,756	0,1736	Valid
4	0,821	0,1736	Valid
5	0,801	0,1736	Valid

Sumber Data : Hasil Olahan Data SPSS,219

Berdasarkan tabel 3.8 diatas dapat diketahui bahwa dari setiap pernyataan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,1736$  , sehingga semua pernyataan dapat dikatakan valid.

## 2. Uji Reabilitas Data

Uji reabilitas adalah uji untuk mengetahui apakah suatu data memiliki konsistensi atau keteraturan dari hasil pengukuran. Hal ini dilakukan untuk mengetahui instrumen tersebut layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur kepada response.<sup>61</sup> Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila dapat memberikan nilai Conbach's Alpha > 0,60. Untuk melihat reliabilitas masing-masing instrumen apat juga dilihat dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha sebagai berikut:

<sup>61</sup>Aminatus Zahriya, *Aplikasi Komputer Statistik. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*,2018, 95.

## a. Uji Reabilitas Kepuasan Konsumen (X1)

**Tabel 3.9**  
**Uji Reabilitas Kepuasan Konsumen (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.799	5

Sumber Data : Hasil Olahan Data SPSS,2019

Berdasarkan tabel 3.9 diatas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha sebesar  $0,799 > 0,60$  , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari Kepuasan konsumen (X1) dalam penelitian ini dinyatakan reliable.

## b. Uji Reabilitas Harga (X2)

**Tabel 3.10**  
**Uji Reabilitas Harga (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.815	5

Sumber Data : Hasil Olahan Data SPSS,2019

Berdasarkan tabel 3.10 diatas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha sebesar  $0,815 > 0,60$  , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari harga (X2) dalam penelitian ini dinyatakan reliable.

## c. Uji Reabilitas Label Halal (X3)

**Tabel 3.11**  
**Uji Reabilitas Label Halal (X3)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.921	5

Sumber Data : Hasil Olahan Data SPSS,2019.

Berdasarkan tabel 3.11 diatas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha sebesar  $0,921 > 0,60$  , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari label halal (X3) dalam penelitian ini dinyatakan reliable.

d. Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 3.12**

**Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.809	5

Sumber Data : Hasil Olahan Data SPSS,2019

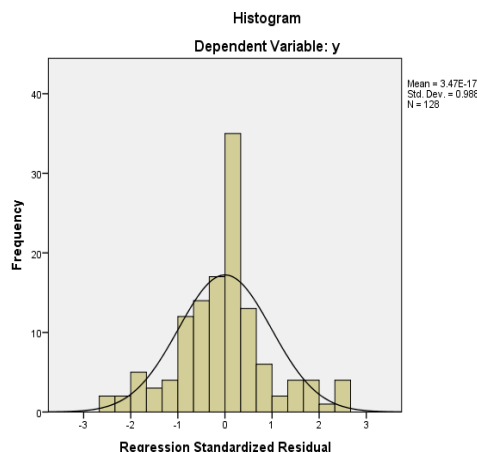
Berdasarkan tabel 3.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha sebesar  $0,809 > 0,60$  , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini dinyatakan reliable.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas Data

Salah satu cara untuk menguji ada tidaknya uji normalitas data yang paling sering digunakan yaitu dengan menggunakan grafik dengan menggunakan histogram normal *probability test*. data yang terdistribusi normal dalam bentuk grafik akan berbentuk lonceng dan apabila menceng ke kiri atau ke kanan maka tidak terdistribusi normal.

**Gambar 3.1**  
**Histogram Normalitas Data**



Sumber Data : Hasil Olahan Data SPSS,2019

Dengan melihat tampilan pada grafik terlihat berbentuk lonceng. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

**b. Uji Multikolinieritas**

**Tabel 3.13**  
**Uji Multokolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.882	1.822		1.582	.116
x1	.316	.077	.311	4.094	.000
x2	.145	.070	.146	2.088	.039
x3	.380	.065	.423	5.805	.000

a. Dependent Variable: y

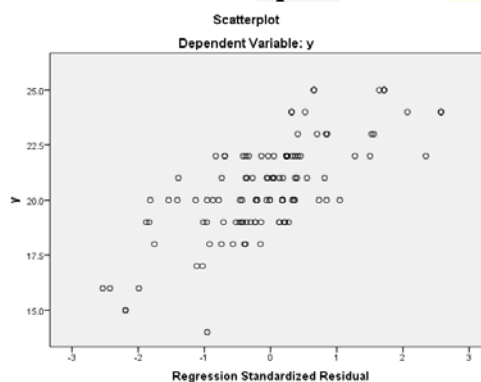
Data : Hasil Olahan Data SPSS,2019

Berdasarkan Tabel 3.13 diatas dapat dilihat bahwa model regresi tersebut terbebas dari mulkolinieritas. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  . nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  dengan derajat bebas  $df = n - 2 = 126$  adalah 1,657.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap asumsi klasik heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah variance dari residual data satu observasi ke observasi lainnya berbeda ataukah tetap. Cara untuk menguji heteroskedastisitas yaitu dengan cara menganalisis grafik yaitu grafik *scatterplot*, dikatakan terkena heteroskedastisitas apabila titik titik sample menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

**Gambar 3.2**  
**Scatterplot**



Sumber Data : Hasil Olahan Data SPSS,2019

Dari grafik scatterplot diatas terlihat bahwa plot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan analisis grafik *scatterplot* dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model penelitian ini.

## 4. Analisis Regresi Berganda

Dalam regresi berganda pada penelitian ini terdapat satu variabel dependent (terikat) yaitu keputusan pembelian (Y) dan tiga variable independent (bebas) yaitu kepuasan konsumen (X1), harga (X2) dan

label halal (X3). Berikut adalah hasil perhitungan regresi linier berganda antara variable independent terhadap dependent

**Tabel 3.14**  
**Persamaan regresi linier berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.882	1.822		1.582	.116
x1	.316	.077	.311	4.094	.000
x2	.145	.070	.146	2.088	.039
x3	.380	.065	.423	5.805	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber Data : Hasil Olahan Data SPSS,2019

Dari hasil analisa diatas dapat bahwa model regresi linier berganda adalah :

$$Y = 2,882 + 0,316 X_1 + 0,145 X_2 + 0,380 X_3$$

Hasil dari persamaan regresi berganda diatas dapat memberikan pengertian bahwa :

- a. Nilai konstanta sebesar 2,882 Berarti bahwa jika seluruh variabel  $X_1$  (kepuasan konsumen),  $X_2$  (harga) dan  $X_3$  (label halal) dianggap konstan, maka nilai keputusan pembelian kosmetik wardah (Y) adalah 2,2882.
- b. Nilai koefisien variable  $X_1$  (kepuasan konsumen) ( $b_1$ ) bernilai positif sebesar 0,316 menyatakan bahwa, jika nilai  $X_1$  (kepuasan konsumen) naik satu satuan, maka akan menaikkan nilai keputusan pembelian kosmetik wardah di desa jelbuk sebesar 0,316 dengan asumsi nilai



Variabel bebas lainnya bernilai tetap atau nol (0). Jadi keputusan pembelian akan meningkat apabila kepuasan konsumen bertambah.

- c. Nilai koefisien  $X_2$  (harga) ( $b_2$ ) bernilai positif sebesar 0,145 menyatakan bahwa, jika nilai  $X_2$  (harga) naik satu satuan, maka akan menaikkan nilai keputusan pembelian kosmetik wardah di desa jelbuk sebesar 0,145 dengan asumsi nilai Variabel bebas lainnya bernilai tetap atau nol (0). Jadi keputusan pembelian akan meningkat apabila harga semakin meningkat.
- d. Nilai koefisien variable  $X_3$  (label halal) ( $b_3$ ) bernilai positif sebesar 0,380 menyatakan bahwa, jika nilai  $X_3$  (label halal) naik satu satuan, maka akan menaikkan nilai keputusan pembelian kosmetik wardah di desa jelbuk sebesar 0,380 dengan asumsi nilai Variabel bebas lainnya bernilai tetap atau nol (0). Jadi keputusan pembelian akan meningkat apabila label halal bertambah.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing- masing variabel independen (kepuasan konsumen ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan label halal ( $X_3$ )) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian (Y)).

Adapun kriteria keputusannya adalah :

Uji sig dengan  $\alpha = 0,05$  :

Sig < 0,05 = berpengaruh signifikan ( $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak)

Sig > 0,05 = berpengaruh signifikan ( $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima)

Membandingkan T hitung dengan T tabel adalah sebagai berikut :

T hitung < t tabel maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

T hitung > T tabel maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Adapun nilai T tabel dalam penelitian ini adalah 1,657. Nilai diperoleh dari dk atau  $df = n - 2 = 128 - 2 = 126$ . Berikut adalah hasil uji t dengan menggunakan SPSS:

**Tabel 3.15**  
**Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.882	1.822		1.582	.116
x1	.316	.077	.311	4.094	.000
x2	.145	.070	.146	2.088	.039
x3	.380	.065	.423	5.805	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber Data : Hasil Olahan Data SPSS,2019

#### 1) Variabel Kepuasan Konsumen ( $X_1$ )

Menurut hasil uji t nilai dari t hitung variabel kepuasan konsumen sebesar 4,094 dengan signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t tabel sebesar 1,657. Hal ini menunjukkan bahwa signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung > t tabel ( $4,094 > 1,657$ ). Dapat

disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Desa Jelbuk.

## 2) Variabel Harga ( $X_2$ )

Menurut hasil uji t nilai dari t hitung variabel harga sebesar 2,088 dengan signifikansi sebesar 0,039 dan nilai t tabel sebesar 1,657. Hal ini menunjukkan bahwa signifikansi  $0,039 < 0,05$  dan nilai t hitung  $> t$  tabel ( $2,088 > 1,657$ ). Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Desa Jelbuk.

## 3) Variabel Label Halal ( $X_3$ )

Menurut hasil uji t nilai dari t hitung variabel kepuasan konsumen sebesar 5,805 dengan signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t tabel sebesar 1,657. Hal ini menunjukkan bahwa signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $> t$  tabel ( $5,805 > 1,657$ ). Dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Desa Jelbuk.

## b. Uji F (simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah kepuasan konsumen ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan label halal ( $X_3$ ) secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Kriteria pengujiannya yaitu:

Uji sig dengan  $\alpha = 0,05$  :

Sig < 0,05 = berpengaruh signifikan ( $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak)

Sig > 0,05 = berpengaruh signifikan ( $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima).

Membandingkan T hitung dengan T tabel adalah sebagai berikut :

F hitung > F tabel maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

F hitung < F tabel maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Adapun nilai F tabel dalam penelitian ini adalah 2,68 . Nilai tersebut didapatkan  $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$  (pembilang),  $df_2 = n - k = 128 - 4 = 124$  (penyebut). Nilai k merupakan jumlah variabel bebas dan terikat. Berikut adalah hasil uji F dengan menggunakan SPSS :

**Tabel 3.16**  
**Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	292.973	3	97.658	35.047	.000 <sup>b</sup>
Residual	345.519	124	2.786		
Total	638.492	127			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Sumber Data : Hasil Olahan Data SPSS,2019

Berdasarkan uji F diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan adalah 0,000 dan nilai F hitung sebesar 35,047. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F hitung > F tabel (35,047 > 2,68) dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa

$H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang artinya kepuasan konsumen, harga dan label halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Desa Jelbuk.

## 6. Uji Koefisien Determinansi

Koefisien determinansi yakni nilai yang menggambarkan total variasi dari Y dari suatu persamaan regresi. Untuk menunjukkan nilai koefisien determinansi dinyatakan dengan nilai *R square*.

**Tabel 3.17**  
**Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 <sup>a</sup>	.459	.446	1.669

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber Data : Hasil Olahan Data SPSS,2019

Berdasarkan hasil uji koefisien determinan diatas dapat dilihat bahwa nilai *R square* adalah 0,459. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen, harga dan label halal mampu menjelaskan keputusan pembelian kosmetik wardah di desa jelbuk sebesar 0,459 atau 45,9% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain sebesar 0,541 atau 54,1% di dalam penelitian ini.

## D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa telah terbukti jika variabel kepuasan konsumen, harga dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Desa Jelbuk. Adapun persamaan regresi linier berganda yang di dapatkan yaitu :

$$Y = 2,882 + 0,316 X_1 + 0,145 X_2 + 0,380 X_3$$

Dimana : Y = keputusan pembelian kosmetik Wardah di Desa Jelbuk

X1 = kepuasan konsumem

X2 = harga

X3 = label halal

### **1. Pengaruh Secara Parsial Antara Kepuasan Konsumen, Harga Dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Desa Jelbuk.**

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS didapatkan nilai t hitung dari variabel kepuasan konsumen (X1) sebesar 4,094 dengan signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t tabel dari penelitian ini sebesar 1,657.

Dari angka tersebut dapat dikatakan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ( $4,094 > 1,657$ ) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti variabel kepuasan konsumen (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Desa Jelbuk.

Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap tahap - tahap proses keputusan pembelian yang akan dilakukan pasca konsumsi. Sikap pasca konsumsi pembelian ini bergantung pada kesesuaian harapan konsumen dimana seorang konsumen akan menunjukkan sikap positif terhadap produk yang dibelinya dan kemungkinan akan membeli kembali produk yang sama.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS didapatkan nilai t hitung dari variabel harga (X2) sebesar 2,088 dengan signifikansi sebesar 0,039 dan nilai t tabel dari penelitian ini sebesar 1,657.

Dari angka tersebut dapat dikatakan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,088 > 1,657$ ) dan signifikansi  $0,039 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Desa Jelbuk.

Jadi keputusan pembelian akan meningkat apabila harga semakin meningkat. Hal ini bertolak belakang dengan hukum permintaan yang berbunyi “apabila harga naik maka jumlah barang yang diminta akan mengalami penurunan, dan apabila harga turun maka jumlah barang yang diminta akan mengalami kenaikan. Perbedaan antara hasil penelitian dengan hukum permintaan dikarenakan adanya loyalitas dari konsumen yang menunjukkan komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan yang mana konsumen akan selalu menyukai merek tersebut dan tetap memilihnya walupun harganya semakin meningkat.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS didapatkan nilai t hitung dari variabel label halal (X3) sebesar 5,805 dengan signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t tabel dari penelitian ini sebesar 1,657.

Dari angka tersebut dapat dikatakan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ( $5,805 > 1,657$ ) dan signifikansi  $0,039 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti variabel label halal (X3) berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Desa Jelbuk.

Label halal adalah tanda kehalalan dari suatu produk. Adapun yang menjadi syarat produk halal menurut syariah adalah halal dzatnya, prosesnya, hingga penyajiannya. Label halal merupakan bukti keyakinan bahwa suatu produk layak dipercaya sebagai produk halal. Label halal di Indonesia berada di bawah pengawasan Majelis Ulama Indonesia atau MUI. Label halal pada kemasan produk dapat lebih meyakinkan masyarakat dalam membeli produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Secara Simultan Antara Kepuasan Konsumen, Harga Dalam Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Desa Jelbuk.**

Berdasarkan hasil perhitungan uji F dengan SPSS didapatkan nilai F hitung sebesar 35,047 dengan sinifikansi 0,000. Adapun nilai F tabel dalam penelitian ini adalah 2,68 dengan taraf signifikansi 0,05.

Dari angka tersebut dapat dikatakan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ( $35,047 > 2,68$ ) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang berbunyi kepuasan konsumen, harga dan label halal berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Desa Jelbuk. Jadi kepuasan konsumen, harga dan label halal berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Desa Jelbuk.



Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu sikap orang lain, pendapatan, harga, dan manfaat produk. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya di atas kepuasan konsumen, harga dan label halal akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen, harga dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Desa Jelbuk. Sesuai dengan teori menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh pada tahap pasca pembelian dalam tahap keputusan pembelian, harga yang memiliki peranan alokasi dan informasi dalam keputusan pembelian dan juga label halal yang dapat dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian karena label halal dapat meyakinkan konsumen.

Adapun besaran pengaruh dari kepuasan konsumen, harga dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Desa Jelbuk sebesar 45,9 % sedangkan sisanya 54,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian misalnya kualitas produk.

Jadi, berdasarkan analisis dan iterpretasi di atas dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen, harga dan label halal berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Desa Jelbuk.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai kepuasan konsumen, harga dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Desa Jelbuk dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial, variabel independen berpengaruh signifikan secara masing-masing terhadap variabel dependen. Hal ini ditunjukkan dari nilai T hitung masing- masing variabel kepuasan konsumen (0,395), harga (0, 145) dan label halal (0,380) lebih besar dari T tabel 1,657.
2. Secara simultan, menunjukkan bahwa variabel independen (kepuasan konsumen, harga dan label halal) mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Desa Jelbuk sebesar 35,047. Hal ini ditunjukkan dari nilai F hitung (35,047) > F tabel (2,68).

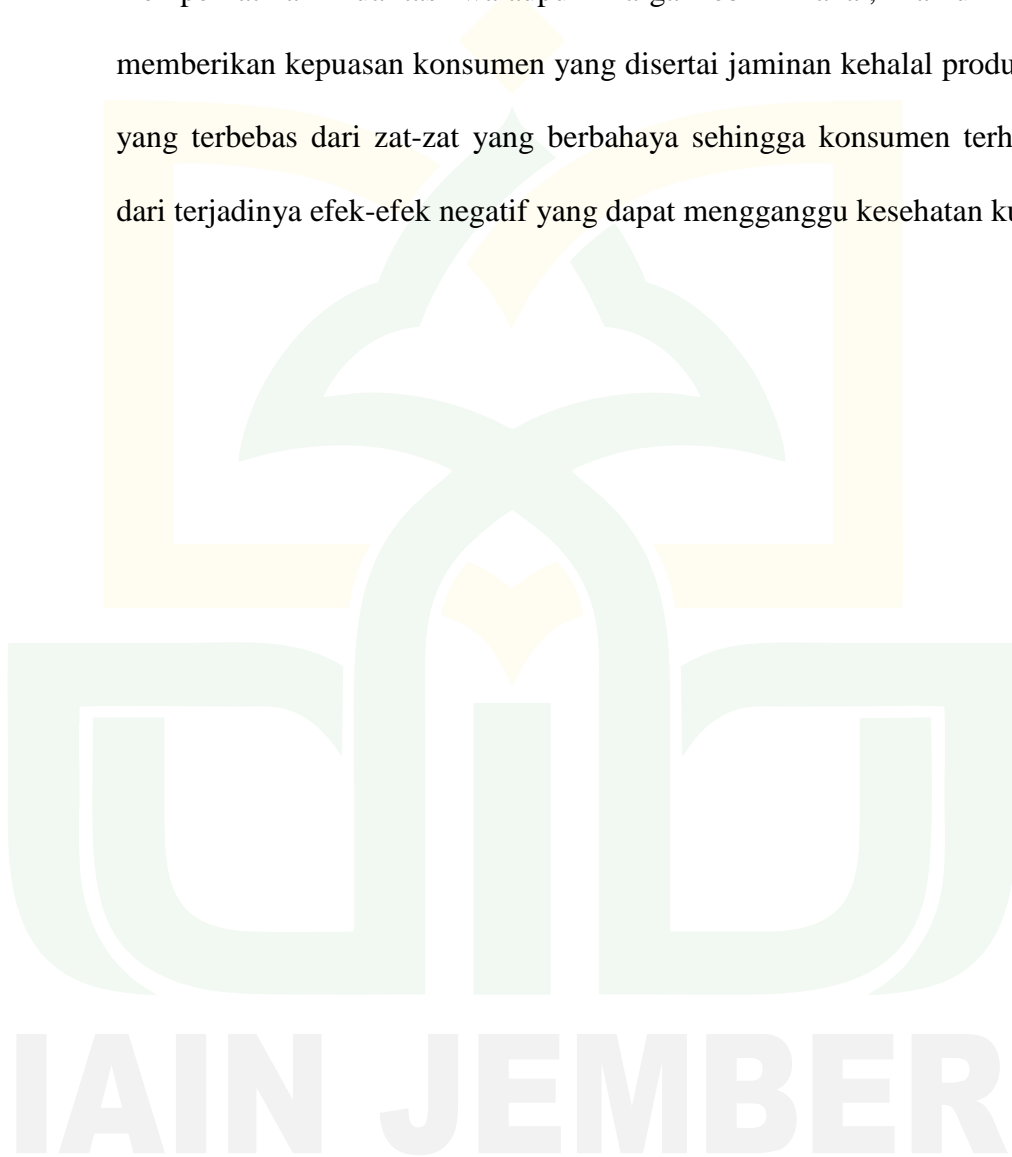
#### **B. Saran**

Dari hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kepuasan konsumen harga dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Desa Jelbuk, maka saran-saran yang diberikan sebagai berikut :

1. Mengingat semakin banyak bermunculan keberadaan kosmetik untuk kecantikan yang menawarkan berbagai macam produk hendaknya bagi para konsumen khususnya di Desa Jelbuk lebih teliti dan mencari informasi terlebih dahulu mengenai label halal/kehalalan suatu produk

kosmetik yang akan digunakan sebelum memutuskan membeli produk kosmetik tersebut.

2. Diharapkan dengan adanya informasi ini para konsumen kosmetik lebih memperhatikan kualitas walaupun harga lebih mahal, namun dapat memberikan kepuasan konsumen yang disertai jaminan kehalal produknya yang terbebas dari zat-zat yang berbahaya sehingga konsumen terhindar dari terjadinya efek-efek negatif yang dapat mengganggu kesehatan kulit.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Umi Riski, Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Citra Merek dan Status Sosial terhadap pembelian pakaian bekas (BABEBO) di Kecamatan Mangli Kabupaten Jember, (Jember: IAIN Jember 2018)
- Dyah, Jaluanto, “*Analisis kualitas produk, Biaya Kualitas dan volume penjualan,*”*Serat Activa* jurnal ilmiah untag, 122 (2011), 1
- Gitosudarmo, Indriyo. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. BPFE YOGYAKARTA.
- Gumilang, Bintang Cahya. 2017 Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Layanan Ojek Online Di Wilayah Eks Karesidenan Surakarta. (skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Hasan, Iqbal. 2006. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Glora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Kurniawati, Linda. 2018. *Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Syariah Jurusan Muamalah Iain Ponorogo*.
- Laili, Nurul. 2017. *Pengaruh kemasan, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk makaroni setan di IAIN Jember*. (skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2017)
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Penyusun, Tim. 2015. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*. Jember : IAIN Jember press.
- Pradipta, Hesti Octavia. “*Pengaruh Citra Merek, Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer Onemed Di Surabaya,*” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7 (Juli 2015), 2.

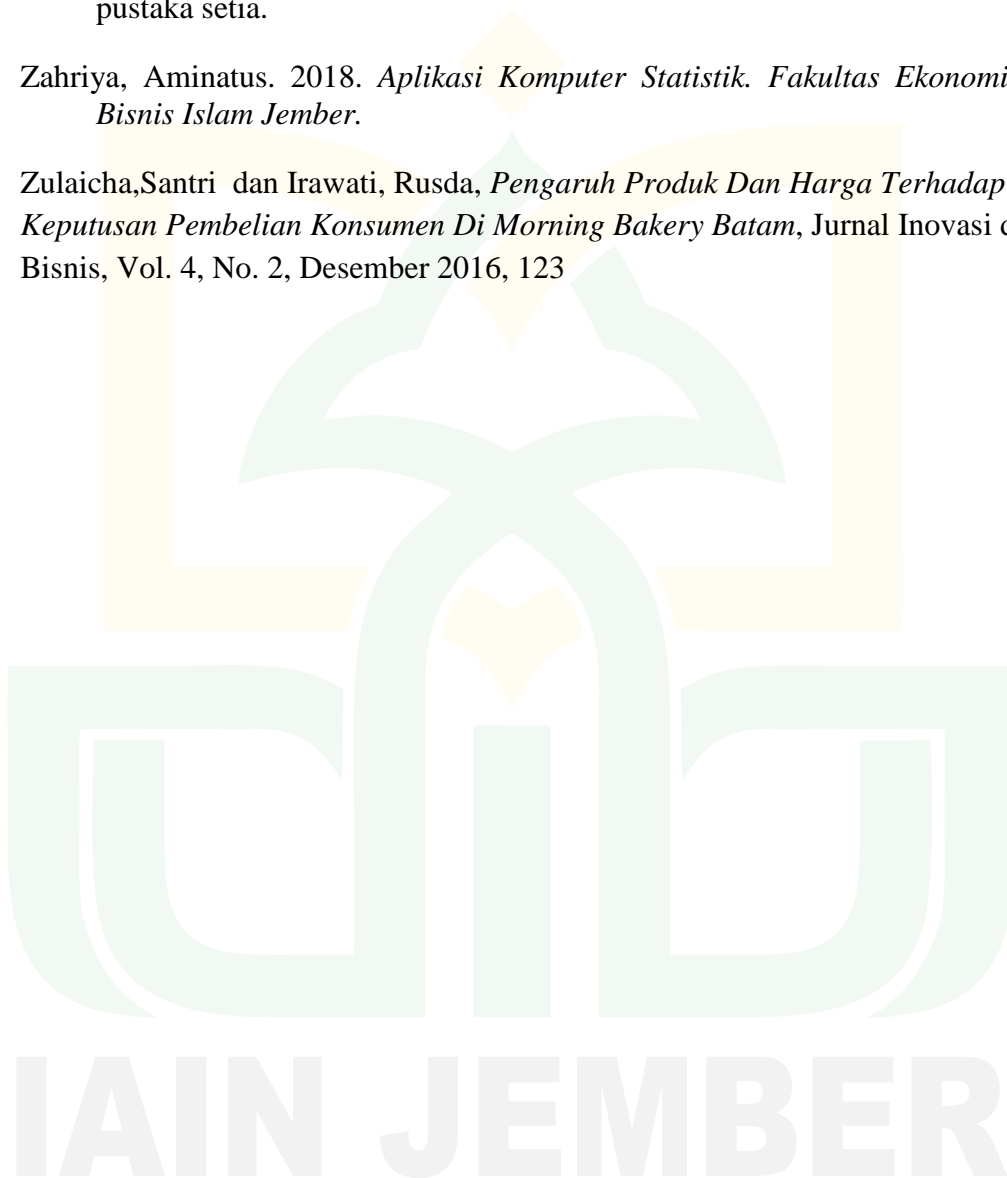
- Rahmawati, Ainurrisqy. *Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan label halal terhadap keputusan konsumen berbelanja pada ritel alfamart di jombang.* (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2016).
- Rahmi, Siti Suriati. 2018. *Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen di Pajus Medan).*( skripsi, Universitas Sumatra Utara, 2018)
- Riduwan dan Sunarto. 2009. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, Dan Bisnis.* Bandung: Alfabeta.
- Rosyadi, Tabah dan Mahbubi,Akhmad. 2005. *Optimasi Rantai Pasok Komoditas Utama Daging Halal Nasional Menuji Indonesia Sebagai Pusat Pangan Halal Dunia.* Tangerang Selatan: Cinta Buku Media.
- Sangadji, Etta mamang dan sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian.* yogyakarta : CV ANDI OFFSET.
- Sopa. 2013. *Sertifikasi Halal Majelis Ulama Indonesia Studi Atas Fatwa Halal Mui Terhadap Produk Makann, Obat-Obatan Dan Kosmetika.* Jakarta :gaung persada press.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung :Alfabeta.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Administrasi.* Bandung : Alfabeta..
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Bandung : Alfabeta.
- Suryani,Tatik. 2008. *perilaku konsumen .* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Permasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Swastha, Basu.1999. *Azas-Azas Marketing .*Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran.*Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Umar, Husein. 2008. *metode peneitian untuk skripsi dan tesis bisnis.* jakarta: raja grafindo persada.
- Widarjono, Agus. 2005. *Ekonometrika teori dan aplikasi unuk ekonomi dan bisnis.* Yogyakarta: Ekonisia.

Widodo, Tri. 2015. *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa universitas Muhammadiyah Surakarta)* .(skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Yuniarti, Vinna sri. 2015. *Perilaku Konsumen Teori Dan Prakte.*. Bandung: pustaka setia.

Zahriya, Aminatus. 2018. *Aplikasi Komputer Statistik. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jember.*

Zulaicha, Santri dan Irawati, Rusda, *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam*, Jurnal Inovasi dan Bisnis, Vol. 4, No. 2, Desember 2016, 123





## MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Hipotesis	Rumusan Masalah
Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Desa Jelbuk	<p>Variabel X</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan Konsumen</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Lebel Halal</li> </ol> <p>Variabel Y</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Keputusan Pembelian</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membeli Kembali</li> <li>- Terpenuhinya harapan pelanggan</li> <li>- Merekomendasi kepada orang lain</li> <li>- Kesesuaian harga dengan daya beli masyarakat</li> <li>- Variasi harga produk</li> <li>- Kesesuaian harga dengan manfaat yang di peroleh</li> <li>- Label MUI</li> <li>- Pengenalan kebutuhan</li> <li>- Pencarian informasi</li> <li>- Evaluasi alternatif</li> <li>- Keputusan Pembelian</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responden konsumen kosmetik wardah</li> <li>2. Dokumentasi</li> <li>3. kepustakaan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. penentuan responden.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proporsional random sapling</li> </ul> </li> <li>2. Metode pengumpulan data :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Angket</li> <li>- dokumen</li> </ul> </li> <li>3. Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <math>H_0</math> = tidak ada signifikan antara kepuasan konsumen, harga dan label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian  <math>H_1</math> = ada pengaruh secara signifikan antara kepuasan konsumen, harga dan label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. <math>H_0</math> = tidak ada pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen, harga dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian  <math>H_2</math> = ada pengaruh secara signifikan antara kepuasan konsumen, harga dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah kepuasan konsumen, harga dan label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?</li> <li>2. Apakah kepuasan konsumen, harga dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?</li> </ol>



Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298



# Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi  
<http://junaidichaniago.wordpress.com>



**Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)**

df	Pr 0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)**

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)**

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

# Titik Persentase Distribusi F

Probabilita = 0.05

Diproduksi oleh: Junaidi  
<http://junaidichaniago.wordpress.com>



**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72



**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71

## Uji Deskriptif Data Responden

### Statistics

		Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Lama menggunakan kosmetik wardah
N	Valid	128	128	128	128
	Missing	0	0	0	0

### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 24	64	50.0	50.0	50.0
	26 - 35	51	39.8	39.8	89.8
	36 - 50	13	10.2	10.2	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

### Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	38	29.7	29.7	29.7
	SMP	37	28.9	28.9	58.6
	SMA/K	45	35.2	35.2	93.8
	S1	8	6.3	6.3	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar	10	7.8	7.8	7.8
	wiraswasta	33	25.8	25.8	33.6
	guru	6	4.7	4.7	38.3
	ibu rumah tangga	73	57.0	57.0	95.3
	bisnis	6	4.7	4.7	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

### Lama menggunakan kosmetik wardah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 4 bulan	18	14.1	14.1	14.1
	5 - 8 bulan	3	2.3	2.3	16.4
	> 1 tahun	107	83.6	83.6	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

## Uji validitas kepuasan konsumen

		p1	p2	p3	p4	p5	total
p1	Pearson Correlation	1	.432**	.562**	.473**	.351**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	128	128	128	128	128	128
p2	Pearson Correlation	.432**	1	.486**	.504**	.416**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	128	128	128	128	128	128
p3	Pearson Correlation	.562**	.486**	1	.420**	.378**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	128	128	128	128	128	128
p4	Pearson Correlation	.473**	.504**	.420**	1	.434**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	128	128	128	128	128	128
p5	Pearson Correlation	.351**	.416**	.378**	.434**	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	128	128	128	128	128	128
total	Pearson Correlation	.746**	.755**	.777**	.756**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	128	128	128	128	128	128

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

## Uji validitas harga

		p1	p2	p3	p4	p5	total
p1	Pearson Correlation	1	.434**	.489**	.451**	.456**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	128	128	128	128	128	128
p2	Pearson Correlation	.434**	1	.389**	.532**	.502**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	128	128	128	128	128	128
p3	Pearson Correlation	.489**	.389**	1	.418**	.620**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	128	128	128	128	128	128
p4	Pearson Correlation	.451**	.532**	.418**	1	.415**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	128	128	128	128	128	128
p5	Pearson Correlation	.456**	.502**	.620**	.415**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	128	128	128	128	128	128
total	Pearson Correlation	.761**	.752**	.766**	.729**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	128	128	128	128	128	128

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

## Uji validitas label halal

**Correlations**

		p1	p2	p3	p4	p5	total
p1	Pearson Correlation	1	.672**	.637**	.609**	.734**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	128	128	128	128	128	128
p2	Pearson Correlation	.672**	1	.627**	.747**	.842**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	128	128	128	128	128	128
p3	Pearson Correlation	.637**	.627**	1	.703**	.660**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	128	128	128	128	128	128
p4	Pearson Correlation	.609**	.747**	.703**	1	.752**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	128	128	128	128	128	128
p5	Pearson Correlation	.734**	.842**	.660**	.752**	1	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	128	128	128	128	128	128
total	Pearson Correlation	.830**	.896**	.830**	.880**	.918**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	128	128	128	128	128	128

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

## Uji validitas keputusan pembelian

**Correlations**

		p1	p2	p3	p4	p5	total
p1	Pearson Correlation	1	.341**	.480**	.358**	.430**	.683**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	128	128	128	128	128	128
p2	Pearson Correlation	.341**	1	.390**	.535**	.367**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	128	128	128	128	128	128
p3	Pearson Correlation	.480**	.390**	1	.466**	.489**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	128	128	128	128	128	128
p4	Pearson Correlation	.358**	.535**	.466**	1	.713**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	128	128	128	128	128	128
p5	Pearson Correlation	.430**	.367**	.489**	.713**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	128	128	128	128	128	128
total	Pearson Correlation	.683**	.699**	.756**	.821**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	128	128	128	128	128	128

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

### Uji reabilitas kepuasan konsumen

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	5

### Uji reabilitas harga

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	5

### Uji reabilitas label halal

#### Reliability Statistics

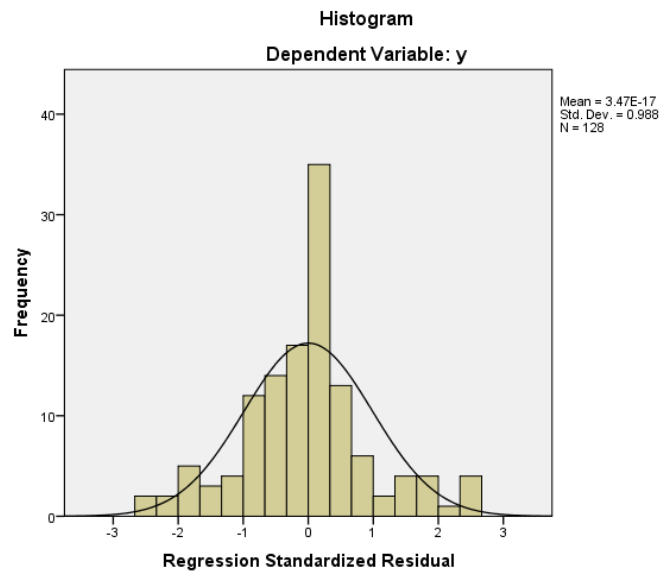
Cronbach's Alpha	N of Items
.921	5

### Uji reabilitas keputusan pembelian

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	5

### Uji Normalitas



VIBER

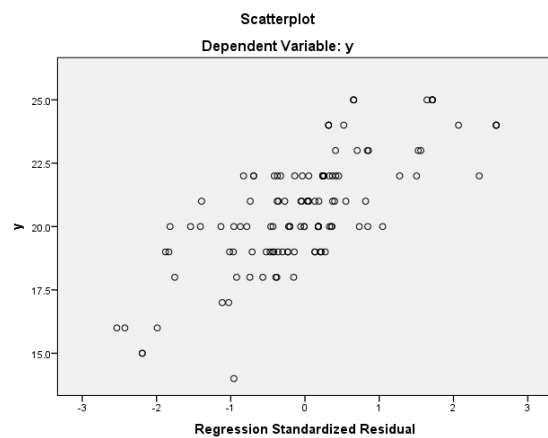
## Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.882	1.822		1.582	.116
x1	.316	.077	.311	4.094	.000
x2	.145	.070	.146	2.088	.039
x3	.380	.065	.423	5.805	.000

a. Dependent Variable: y

## Uji Heteroskedastisitas



## Analisis Regresi Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.882	1.822		1.582	.116
x1	.316	.077	.311	4.094	.000
x2	.145	.070	.146	2.088	.039
x3	.380	.065	.423	5.805	.000

a. Dependent Variable: y

## Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.882	1.822		1.582	.116
x1	.316	.077	.311	4.094	.000
x2	.145	.070	.146	2.088	.039
x3	.380	.065	.423	5.805	.000

a. Dependent Variable: y

## Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	292.973	3	97.658	35.047	.000 <sup>b</sup>
	Residual	345.519	124	2.786		
	Total	638.492	127			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

## Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 <sup>a</sup>	.459	.446	1.669

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

## Kuesioner Penelitian

### Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen di Desa Jelbuk)

Kepada Yth Ibu / Saudari

Dengan hormat,

Saya mahasiswa dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember Angkatan 2015 Program Studi Ekonomi Syariah, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi, saya ingin meminta bantuan dari ibu/saudari untuk membantu saya dalam mengisi kuesioner ini, agar saya dapat menyelesaikan penelitian saya yang meneliti “Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen di Desa Jelbuk)”. Atas ketersediaan dan waktunya saya mengucapkan terima kasih.

Nama Responden : .....

Usia : .....

Pendidikan terakhir Anda : .....

Pekerjaan : .....

Sudah berapa lama anda menggunakan kosmetik wardah : .....

Berilah tanda centang (√) pada jawaban yang Anda anggap paling mewakili diri anda pada kolom yang telah disediakan. Anda diminta untuk memberikan opini atas pernyataan pernyataan di bawah ini. Petunjuk pengisian kuesioner ada 5 alternatif jawaban :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

#### A. KEPUASAN KONSUMEN

no	pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa puas menggunakan produk kosmetik Wardah					
2	Saya akan membeli kembali produk kosmetik Wardah					
3	Saya selalu merasa nyaman setiap memakai kosmetik Wardah					
4	Saya menggunakan kosmetik wardah memberikan hasil yang memuaskan					
5	Saya akan merekomendasikan kosmetik Wardah yang berlabel halal kepada orang lain.					



## B. HARGA

no	pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga produk Wardah terjangkau dengan pendapatan saya					
2	Harga produk Wardah sesuai dengan manfaat					
3	Harga produk Wardah sesuai dengan kebutuhan					
4	Harga yang ditawarkan bervariasi di setiap produk Wardah					
5	Harga produk wardah lebih terjangkau dibandingkan produk lain.					

## C. Label Halal

No	pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Label halal pada kosmetik Wardah bersifat resmi dari MUI					
2	Logo halal pada kosmetik Wardah dilengkapi dengan nomor sertifikat halal					
3	Label halal pada Kosmetik Wardah aman digunakan karena sudah terdaftar di BPOM					
4	Label halal pada kosmetik Wardah terjamin kehalalan produknya					
5	Saya merasa aman untuk menggunakan kosmetik Wardah karena berlabel halal					

## D. Keputusan Pembelian

No	pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan kosmetik Wardah					
2	Saya memperoleh informasi tentang produk kosmetik Wardah dari teman, keluarga, iklan, dan media massa					
3	Saya lebih memilih produk kosmetik Wardah dibandingkan dengan produk kosmetik lain Produk kosmetik					
4	Saya memutuskan untuk membeli kosmetik Wardah karena berlabel halal					
5	Saya memutuskan untuk menggunakan kosmetik Wardah karena memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat Islam					



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Mataram No. 01 Mangli. Telp. (0331) 428104 Fax. (0331) 427005 Kode Pos: 68136  
website: www.iain-jember.ac.id email: info@iain-jember.ac.id

**JEMBER**

Nomor : B. 519 /In.20/7.a/PP.00.9/09/2019

Lampiran : -

Perihal : **Izin PenelitiSn Skripsi**

Kepada Yth.  
**Kepala Desa Jelbuk**

Di

**T E M P A T**

*Assalamu'alaikum Warohmatullahu Wabarokatuh*

Diberitahukan dengan hormat, bahwa untuk menyelesaikan program sarjana S-1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, mohon berkenan Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian kepada mahasiswa dengan identitas sebagai berikut :

Nama : Ulfa Qurottul Ainayah  
NIM : E20152023  
Semester : 9  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Alamat : Dsn Tenggir Timur, RT002/RW006, Ds. Jelbuk, Kec. Jelbuk, Kab. Jember.  
No TLP : 082140376834  
Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Desa Jelbuk

Demikian surat izin ini, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

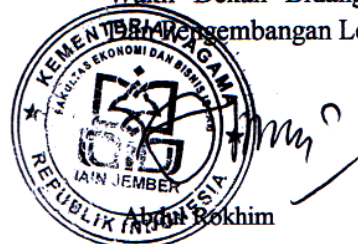
*Wassalamu'alaikum Warohmatullahu Wabarokatuh*

Jember, 27 Agustus 2019

A.n Dekan

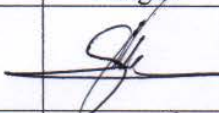




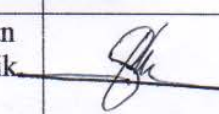

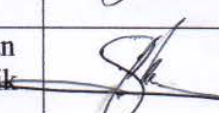
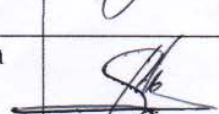
Wakil Dekan Bidang Akademik

dan Pengembangan Lembaga



## JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Lokasi penelitian : Desa Jelbuk, Kecamatan Jelbuk, Kabupaten Jember

No	Hari/ Tanggal	Jenis Kegiatan	Tanda Tangan
1	Selasa 27 Agustus 2019	Menyerahkan surat izin penelitian	
2	Rabu 28 Agustus 2019	Proposal penelitian diterima dan diberi izin	
3	Kamis 29 Agustus 2019	Menyebarkan angket penelitian kepada konsumen Kosmetik Wardah	
4	Jumat 30 Agustus 2019	Menyebarkan angket penelitian kepada konsumen Kosmetik Wardah	
5	Sabtu 31 Agustus 2019	Menyebarkan angket penelitian kepada konsumen Kosmetik Wardah	
6	Minggu 1 September 2019	Menyebarkan angket penelitian kepada konsumen Kosmetik Wardah	
7	Senin 2 September 2019	Menyebarkan angket penelitian kepada konsumen Kosmetik Wardah	
8	Selasa 3 September 2019	Menyebarkan angket penelitian kepada konsumen Kosmetik Wardah	
9	Kamis 5 September 2019	Meminta surat keterangan selesai penelitian	

Jember, 5 September 2019

Sekretaris Desa Jelbuk



SAMSUL



**PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER**  
**KECAMATAN JELBUK**  
**DESA JELBUK**

Jalan Raden Ajeng Kartini Nomor : 006 Kode Pos 68192

**SURAT KETERANGAN MELAKUKAN PENELITIAN**

Nomer :470 / /25.2004/2019

Yang bertanda tangan di bawah ini , Kepala Desa Jelbuk, Kecamatan Jelbuk, Kabupaten Jember, menerangkan dengan sebenarnya bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.

Nama : ULFA QUROTTUL AINIYAH

NIM : E20152023

Semester : 9

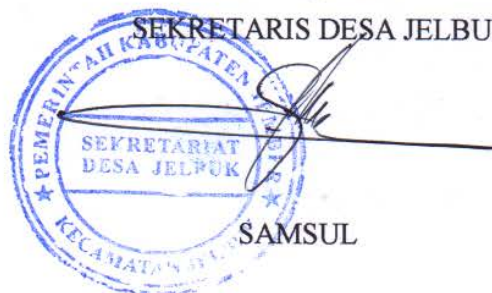
Prodi : Ekonomi Syariah

Telah melakukan penelitian untuk keperluan penyelesaian skripsi dengan judul "**Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Desa Jelbuk**" pada tanggal 28 Agustus 2019

Demikian Surat Keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jelbuk, 5 September 2019

SEKRETARIS DESA JELBUK

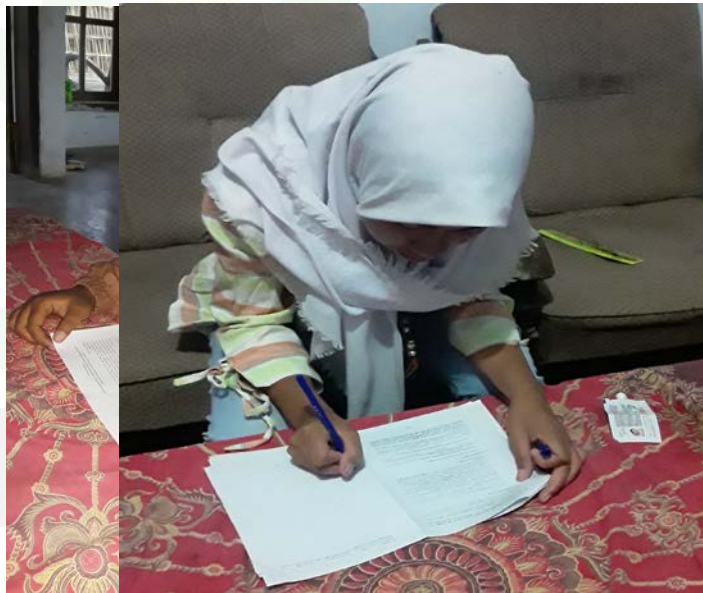


SAMSUL

## DOKUMENTASI



Keterangan: responden sedang mengisi kuisisioner penelitian



Keterangan: responden sedang mengisi kuisisioner penelitian

## BIODATA PENULIS



Nama : Ulfa Qurottul Ainiyah  
NIM : E20152023  
TTL : Jember, 07 Agustus 1997  
Alamat : Dsn. Tenggir Timur, RT/RW: 002/006, Ds. Jelbuk, Kec. Jelbuk,  
Kab. Jember  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)  
Prodi : Ekonomi Syariah (ES)

### Riwayat Pendidikan:

1. SDN 02 Jelbuk (2003-2009)
2. SMPN 1 Arjasa (2009-2012)
3. SMA Nuris (2012-2015)
4. IAIN JEMBER (2015-2019)