

**ANALISIS PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS
PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI
KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM UIN KIAI HAJI ACHMAD
SIDDIQ JEMBER ANGKATAN 20182022)**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh:
LUTHFI AMAMATUL MUFIDDAH
NIM. E20192051

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
DESEMBER 2023**

**ANALISIS PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS
PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI
KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM UIN KIAI HAJI ACHMAD
SIDDIQ JEMBER ANGKATAN 20182022)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

**LUTHFI AMAMATUL MUFIDDAH
NIM. E20192051**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
DESEMBER 2023**

**ANALISIS PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS
PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI
KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM UIN KIAI HAJI ACHMAD
SIDDIQ JEMBER ANGKATAN 20182022)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Oleh:
LUTHFI AMAMATUL MUFIDDAH
NIM. E20192051
JEMBER

Disetujui Pembimbing:

Suprianik, S.E., M.Si
NIP. 1980404162019032008

**ANALISIS PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS
PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI
KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM UIN KIAI HAJI ACHMAD
SIDDIQ JEMBER ANGKATAN 20182022)**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Kamis
Tanggal : 14 Desember 2023

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



Sofiah, M.E

NIP:199105152019032005





Dr. Adil Siswanto, M.Par

NIP:197411102009021001

Anggota :

1. Dr. Nur Ika Mauliyah, SE., M.Ak.
2. Suprianik, SE., M.Si.

()
()

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M. Ag.
NIP: 196812261996031001

MOTTO

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

Artinya : “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu” (QS. Al Baqarah(2): 168)¹



¹ Kemenag, “Qur’an Kemenag,” Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur’an, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=168&to=168>.

² Haniah Lubis, “Potensi Dan Kendala Pengembangan Wakaf Uang Di Indonesia,”

PERSEMBAHAN

Pertama saya ucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas nikmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Kedua kkalinya shalawat serta salam tak lupa saya haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita dari zaman kebodohan menuju zaman yang terang bendengan seperti saat ini.

Dalam hal ini penulis persembahkan skripsi ini untuk:

1. Kedua orang tua saya bapak Waji dan Ibu Marmi yang telah senantiasa mendukung, mendoakan dan selalu memberi motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancer.
2. Pakde Sukir dan Almh. Bude Mistina, serta saudara sepupu saya Bahrina Almas, Mahyuddina Almas dan Mardliyatul Abidah serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan support dan mendoakan akan lancarnya skripsi ini.
3. Seluruh guru – guru dari SD hingga perguruan tinggi yang sudah memberikan ilmunya serta bimbingan kepada saya
4. Teman – teman Ekonomi Syariah angkatan tahun 2019
5. Almamaterku dan segenap civitas akademika UIN KH. Achmad Siddiq Jember.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah tuhan semesta alam atas limpahan rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Angkatan Tahun 2018 – 2022” dengan baik. Shalawat serta salam selalu tersurah kepada nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman modern seperti saat ini. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu(S1) program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Kelancaran dan selesainya skripsi ini tidak luput dari dukungan, bimbingan dan motivasi dari banyak pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni., S.Ag, M.M. CPEM. selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan segala fasilitas yang membantu kelancaran atas terselesainya penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Ibu Dr. Nurul Widyawati I.R., S.Sos., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Ibu Dr. H. Mahmudah, S.Ag., M.E.I. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Dr. H. Roni Subhan, M. Pd. Selaku Dosen Pengasuh Akademik
7. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
8. Ibu Sofiah, M.E. selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melaksanakan penelitian.
9. Ibu Suprianik, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing dalam penyelesaian skripsi ini yang selalu bersedia membantu dan membimbing dengan sabar sejak awal hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
10. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu kepada penulis .

Akhir kata, penulis menyampaikan banyak terimakasih atas segala hal baik yang telah bapak ibu berikan kepada penulis.

Jember, Desember 2023

Penulis

ABSTRAK

Luthfi Amamatul Mufiddah, Suprianik, S.E., M.Si, 2023: Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Angkatan 2018/2022)

Kata kunci: Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

Labelisasi halal adalah logo atau tulisan yang dicantumkan pada suatu produk guna mengetahui produk tersebut halal atau tidak. Kualitas produk adalah sesuatu yang dapat menimbulkan rasa kepuasan bagi konsumen yang didapat dari produk tersebut. Harga adalah nilai yang harus dibayarkan konsumen kepada produsen untuk mendapatkan produk atau jasa yang telah ditawarkan. Ketiga kategori diatas adalah beberapa faktor keputusan pembelian menurut penulis yang sering menjadi pertimbangan.

Rumusan masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah: 1) Apakah labelisasi halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah? 2) Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah? 3) Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah? 4) Apakah labelisasi halal, kualitas produk, dan harga secara bersama sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah?

Tujuan penelitian ini merupakan untuk mengetahui seberapa penting peran labelisasi halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Apakah konsumen sangat berhati hati dalam memilih kosmetik dengan memperhatikan label halal pada kemasan produk atau hanya memperhatikan kualitas dan harga saja.

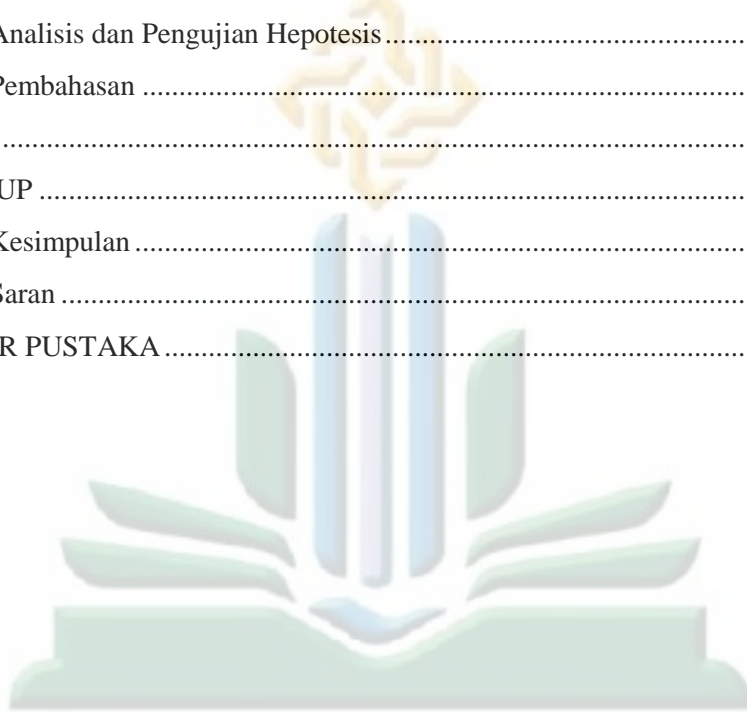
Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode komparatif. Lokasi penelitian ini adalah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Dalam menentukan responden pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket kepada responden dan dokumentasi yang didapat dari beberapa sumber. Selain itu pengujian analisis juga dilakukan dengan SPSS versi 26.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh positif secara signifikan, kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena kualitas yang baik mengakibatkan peningkatan penjualan. Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena harga dapat menunjukkan suatu kualitas produk. Perusahaan diharapkan tetap menjaga labelisasi halal, kualitas produk, dan harga produk dengan baik agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen.

DAFTAR ISI

MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	6
F. Definisi Operasional	8
G. Hipotesis	10
H. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II.....	13
KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	13
A. Penelitian Terdahulu	13
B. Kajian Teori	27
C. Kerangka Berpikir.....	39
A. Gambaran Objek Penelitian	49
B. Penyajian Data	50
Program Studi Responden	50
Tabel 4.2	51
Responden Berdasarkan Angkatan	51
Jawaban Responden mengenai Labelisasi Halal.....	52
Jawaban Reponden mengenai Variabel Kualitas Produk	53

Data distribusi jawaban responden tentang variabel Y	55
C. Analisis dan Pengujian Hepotesis	56
D. Pembahasan	67
BAB V	72
PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR TABEL

No. Uraian	Hal
2.1 Mapping Penelitian Terdahulu	21
4.1 Program Studi Responden	49
4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Angkatan	50
4.3 Data distribusi jawaban responden tentang variabel X_1	51
4.4 Data distribusi jawaban responden tentang variabel X_2	52
4.5 Data distribusi jawaban responden tentang variabel X_3	53
4.6 Data distribusi jawaban responden tentang variabel Y	54
4.7 Uji Validitas	55
4.8 Uji Reliabilitas	56
4.9 Test Shapiro Wilk	58
4.10 Uji Multikolinearitas	58
4.11 Uji Autokorelasi	59
4.12 Uji Heteroskedastisitas	60
4.13 Analisis Regresi Linear Berganda	61
4.14 Uji Simultan (F)	62
4.15 Uji Parsial (T)	64
4.16 Koefisien Determinasi (R^2)	64

DAFTAR GAMBAR

No. Uraian	Hal
2.1 Tahap – Tahap Keputusan Pembelian	36
2.2 Kerangka Berpikir	41
4.1 Uji Normalitas	58
4.2 Scatterplot Heteroskedastisitas	60



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di Indonesia kini semakin pesat, bisa dilihat dari kemunculan produk – produk baru. Salah satunya dibidang kosmetik, mulai dari kosmetik khusus anak – anak hingga label halal juga tersemat dalam kemasan kosmetik masa kini. Jika mendengar kata kosmetik sudah pasti pikiran kita tertuju pada kaum wanita. Kosmetik merupakan salah satu komponen wajib yang dimiliki oleh setiap wanita.

Untuk membuat pelanggan merasa aman dan tenang saat menggunakannya, label halal pada kosmetik dan bahan dasar yang digunakan telah ditambahkan. Di negara kita ini kehalalan produk sangat penting dalam dunia pemasaran, mengingat 207 juta jiwa penduduk Indonesia adalah umat muslim.² Tercetusnya kosmetik yang bersertifikasi halal adalah mengenai perintah Allah mengenai penggunaan sesuatu yang halal, diberlakukannya peraturan pemerintah mengenai kosmetik bersertifikasi halal, penggunaan kosmetik pada keseharian, serta pemenuhan permintaan konsumen. Sebagai konsumen agar tetap merasa aman dan tenang ketika menggunakan kosmetik tentunya akan memilih kosmetik yang sudah tersertifikasi halal serta sudah terdaftar di BPOM. Selain makanan dan minuman yang dikonsumsi konsumen juga harus memperhatikan kosmetik yang digunakan sehari-hari, apakah produk

² Haniah Lubis, “Potensi Dan Kendala Pengembangan Wakaf Uang Di Indonesia,” *ISLAMIC BUSINESS and FINANCE* 1, no. 1 (2020): 43–59, <https://doi.org/10.24014/ibf.v1i1.9373>.

tersebut mengandung bahan yang haram atau tidak.

Dalam Al-Quran, Allah telah memerintahkan seluruh umat manusia untuk makan dan minum sesuatu yang halal. Seperti yang tertera pada QS. An-Nahl [16]:114 yaitu :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ هٗ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لَإِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya. Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya”³

Dalam konteks kontemporer, seruan tersebut juga dapat berarti segala sesuatu yang kita miliki kecenderungan untuk melakukan yang berasal dari sumber yang halal. Pemakaian kosmetik sekarang menjadi kegiatan sehari-hari bagi kaum wanita, oleh karenanya disarankan menggunakan kosmetik yang aman dan halal agar kaum wanita pun nyaman.

Salah satu faktor terjadinya keputusan dalam pembelian diantaranya adalah kualitas produk. Barang yang dianggap baik oleh konsumen akan membuat konsumen merasa lebih nyaman saat memakainya. Kualitas produk, menurut Kotler dan Amstrong adalah ukuran karakteristik produk yang menunjukkan sejauh mana produsen dapat memenuhi keinginan pelanggan. ⁴Setiap orang memiliki preferensi unik untuk produk tertentu, jadi kualitas produk dapat

³ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, “Al-Qur'an Juz 11-20,” *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019*, 2019, 277.

⁴ Phillip Kotler dan G Amastrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012).

membedakan satu dari yang lain.

Selain itu persoalan konsumen memilih produk merupakan harga dari prroduk itu sendiri. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu jasa atau produk, yang nilainya ditukar dengan manfaat, kegunaan produk, serta kualitas yang ada pada produk tersebut. Tingkat harga yang ditentukan perusahaan dapat menjadi tolak ukur konsumen dalam permintaan suatu produk. Wardah menjadi salah satu merek kosmetik halal, yang terus mengkampanyekan "Halal dari Awal" untuk meningkatkan kesadaran masyarakat muslim tentang kosmetik dan produk kecantikan halal. Dengan berbagai inovasi, Wardah menjadi salah satu merek kosmetik halal yang paling disukai di Indonesia. Ada banyak penghargaan yang diterima Wardah, seperti Top Brand Awards 2018 untuk produk sampo dan perawatan rambut; Kampanye tahun 2017 di Beauty Fest Asia karena dianggap memiliki strategi pemasaran yang luar biasa, inovatif, dan kreatif; dan Halal Awards 2016 untuk melakukan sosialisasi kosmetika dan memberikan edukasi halal kepada masyarakat Indonesia.⁵

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih jelas informasi apakah labelisasi halal, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah: Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan**

⁵ Salwa Fadhilah Haya and Khairina Tambunan, "Analisis Penerapan Halal Supply Chain Management Terhadap Tingkat Kesadaran Masyarakat Dalam Penggunaan Produk Kosmetik Wardah," *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 1, no. 1 (2022): 129–38.

2018/2022".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan diatas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah labelisasi halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah?
4. Apakah labelisasi halal, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini diambil berdasarkan rumusan masalah, berikut tujuan penelitian ini adalah :

1. Menentukan apakah label halal berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan untuk membeli kosmetik Wardah.
2. Untuk mengetahui apakah keputusan Anda untuk membeli produk kosmetik Wardah dipengaruhi oleh kualitasnya.
3. Menentukan apakah harga mempengaruhi keputusan untuk membeli kosmetik Wardah.
4. Untuk mengetahui apakah label halal, kualitas produk, dan harga

kosmetik Wardah memengaruhi keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Setelah mempertimbangkan latar belakang masalah penelitian ini, mafaat yang diharapkan adalah:

a. Manfaat Teoritis

Harapan peneliti adalah penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan mengenai pentingnya kehalalan produk baik yang kita pakai maupun kita lonsumsi. Serta mengedukasi masyarakat mengenai label halal pada produk.

b. Manfaat Praktis

a. Untuk Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Diharapkan mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan bacaan ilmiah tambahan dan sebagai referensi untuk studi lanjutan mereka.

b. Untuk Perusahaan

Diharapkan melalui penelitian perusahaan dapat mengetahui pentingnya labelisasi halal dalam kehidupan sehari-hari umat muslim serta peneliti berharap agar perusahaan mempertahankan kualitas produk dengan harga yang terjangkau. Tetap mempertahankan kerjasama dengan MUI, BPOM, serta tenaga kesehatan untuk menciptakan inovasi baru.

c. Untuk Peneliti

Memperluas pengetahuan peneliti mengenai pentingnya sertifikasi halal serta betapa pentingnya mengenakan produk halal bagi umat muslim.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Sebuah konsep yang memiliki sifat bervariasi disebut variabel penelitian. Bervariasi yang dimaksud adalah merujuk pada karakteristik yang terdapat pada variabel. Dari beberapa informasi yang didapat dari variabel nantinya dapat ditarik kesimpulan oleh peneliti. Selain itu variabel penelitian juga bersifat harus dapat diukur, mengingat beberapa penelitian membutuhkan hasil yang objektif sehingga dapat diukur. Dua jenis variabel adalah variabel bebas dan terikat. Dalam penelitian ini labelisasi halal, kualitas produk, dan harga adalah variabel bebas, sementara keputusan pembelian adalah variabel terikat.

2. Indikator Variabel

a. Indikator Label Halal (X_1)

Berikut indikator labelisasi halal pada penelitian ini:

- 1) Bahan-bahan yang terdapat pada produk wardah merupakan bahan yang teruji kehalalannya.
- 2) Adanya tulisan “Halal” yang terdapat pada produk wardah membantu saya mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian.
- 3) Saya merasa aman untuk menggunakan produk wardah karena berlabel halal.
- 4) Labelisasi halal pada produk wardah memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan yang haram.

b. Kualitas Produk (X_2)

- 1) Produk make up dan skin care wardah kosmetik cocok bagi kulit saya.
- 2) Kandungan bahan baku yang digunakan dalam wardah kosmetik aman bagi kulit saya.
- 3) Tidak ada efek samping yang disebabkan saat menggunakan wardah kosmetik.
- 4) Saat menggunakan produk wardah kosmetik memberikan hasil yang memuaskan.

c. Harga (X_3)

- 1) Harga produk wardah sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan produknya.
- 2) Harga produk wardah beragam sesuai dengan kualitas yang diinginkan.
- 3) Harga produk wardah lebih terjangkau dibandingkan dengan merek lain.
- 4) Harga produk wardah sesuai dengan kemampuan atau daya beli saya.

d. Keputusan Pembelian (Y)

- 1) Saya menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan produk kosmetik wardah yang berlabel halal.
- 2) Saya menyadari adanya rasa ingin menggunakan produk wardah yang berlabel halal.
- 3) Produk wardah memiliki standar kualitas yang tinggi.

- 4) Saya melakukan pembelian produk wardah karena lebih baik dari produk lain.
- 5) Produk wardah merupakan produk yang berkualitas yang membuat saya ingin tetap membelinya.

F. Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Labelisasi Halal (X_1)

Secara etimologi halal merupakan hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena tidak terikat dengan ketentuan yang dilarang.⁶ Sedangkan label merupakan sebuah identitas yang dilekatkan pada sebuah produk. Dengan demikian labelisasi halal merupakan logo yang terdapat pada kemasan produk yang didapatkan melalui sertifikasi halal dan prosedur sertifikasi halal merupakan label halal. Labelisasi halal mencakup proses pembuatan, penyimpanan, penyiapan, kebersihan seperti sebelum kadaluwarsa, tidak mengandung zat pewarna dan lain sebagainya. Keputusan menteri mengenai jaminan produk halal tertera pada Undang-Undang Republik Indonesia nomor 33 tahun 2014 yakni produk yang layak bersertifikasi halal harus memiliki: Nama produk, bahan yang digunakan, berat bersih atau isi bersih, nama dan alamat pihak yang memproduksi, keterangan tentang halal,

⁶ * Almansyah et al., "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Di Kabupaten Kolaka," *Jurnal Riset Manajemen* 1 (2023): 1–11, <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i4.1040>.

tanggal, bulan, dan tahun kadaluwarsa.⁷

2. Kualitas Produk (X_2)

Kualitas merupakan karakteristik yang melekat pada produk yang menentukan sejauh mana produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan konsumen.⁸ produk adalah suatu himpunan dari atribut-atribut fisik atau abstrak yang mungkin akan diterima pembeli sebagai pemenuhan kebutuhannya.⁹ Kualitas produk merupakan tingkat keunggulan suatu produk yang dimiliki melalui pertimbangan dan penilaian pengguna. Suatu produk dianggap memiliki kualitas yang tinggi apabila telah memenuhi ekspektasi pengguna.

3. Harga Produk (X_3)

Menurut Kotler dan Keller ,harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya.¹⁰ Harga yang menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya, ditentukan oleh kesan konsumen terhadap manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan bisnis.

⁷ Siti Nurmaya Adianti and Febrima Ayuningrum, "Pages 45-56 Jurnal Al-Fatih Global Mulia P-ISSN 2580-8036" 5, no. 1 (2023): 2746–7058, <https://jurnalglobalmulia.or.id/index.php/alfatih>.

⁸ Philip and Kevin Lane Keller Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ed. Wibi Hardani Adi Maulana, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2009).

⁹ Bagus Riski, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada Cemilan Makanan Olahan UD. Rezeki Baru Kecamatan Medan Denai)" (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019).

¹⁰ Philip dan Kevin Lane Keller Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ed. Yayat Sri Hayati Adi Maulana, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2009), 68.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan alternatif yang dilakukan konsumen dengan memilih merk atau brand yang mereka sukai. Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga.¹¹ Selain itu keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh teknologi, produk, harga, dan promosi, mudahnya informasi yang didapat juga mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

G. Hipotesis

Dugaan sementara atau hipotesis dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah:

1. H_{a1} : Label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.
2. H_{01} : Label halal tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah
3. H_{a2} : Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.
4. H_{02} : Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.
5. H_{a3} : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk

¹¹ Yogi Nurfauzi et al., "Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 1 (2023): 183–88, <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>.

- kosmetik wardah.
6. H_{03} :Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.
 7. H_{a4} :Label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.
 8. H_{04} :Label halal, kualitas produk dan harga tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah

H. Sistematika Pembahasan

Tujuan sistematika pembahasan ini adalah untuk membuat penjelasan dan analisis lebih mudah, berikut penjelasan mengenai sistematika pembahasan yang terdapat pada penelitian ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam pendahuluan, penulis membahas subjek penelitian, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, juga membahas manfaat penelitian, yang mencakup keuntungan yang dihasilkan dari penelitian, serta variabel dan indikator yang digunakan untuk menjalankan penelitian.

BAB II : KAJIAN KEPUSTAKAAN

Berisi hasil kajian pustaka yang mengungkapkan kerangka acuan komprehensif mengenai konsep, prinsip, atau teori yang digunakan sebagai landasan dalam memecahkan masalah yang dihadapi atau dalam mengembangkan produk yang diharapkan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Tindakan yang diambil dan dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi serta melakukan analisis atas data yang dikumpulkan. Metode penelitian memberikan gambaran tentang rancangan penelitian, termasuk waktu penelitian, sumber data yang digunakan, dan cara data dikumpulkan, diolah, dan dianalisis.

BAB IV: PENYAJIAN DATA dan ANALISIS

Penjelasan tentang subjek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis, dan diskusi. Gambaran Umum Objek Penelitian: Bagian ini memberikan penjelasan singkat tentang subjek penelitian. Sub-sub bahasan berisi topik penelitian. Selain itu, penyajian data mencakup analisis dan pengujian hipotesis, serta hasil dari masing-masing variabel.

BAB V: PENUTUP

Bab terakhir berisi hasil dan saran. Hasilnya mencakup kesimpulan dari diskusi yang terkait langsung dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Sarannya juga mencakup hal-hal yang berkaitan dengan hasil penelitian, temuan, dan pembahasan tentang kesimpulan penelitian.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Dalam hal ini, penulis menggunakan penelitian sebelumnya sebagai bahan rujukan dan referensi saat mengembangkan materi. Penelitian berikut terkait dengan penelitian:

1. Rahmawati Rahman “Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds White Beauty di Kecamatan Tamalate Kota Makassar” (2018).¹² Tujuan dari penelitian ini adalah Sebagai panduan pengetahuan masyarakat untuk mampu memilih produk yang baik untuk dikonsumsi bukan hanya dilihat dari Citra mereknya tapi harus juga dilihat dari kehalalannya. Hasil dari penelitian ini adalah Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ponds White Beauty. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ponds White Beauty.

Perbedaan penelitian ini adalah terdapat pada objek yang diteliti penelitian Rahmawati ini menggunakan objek penelitian pond’s sedangkan penulis menggunakan objek penelitian wardah. Persamaan dari penelitian ini adalah terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu sama Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah label halal dan harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk membeli

¹² Rahmawati Rahman, *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds White Beauty Di Kecamatan Tamalate Kota Makassar*, *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2018, <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/11796/>.

kosmetik wardah.

2. Fitri Ramdhani P” Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah” (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah Label Halal, harga, dan *celebrity endorser* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah dikalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Aluddin Makassar.¹³ hasil dari penelitian in adalah label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap konsumen. *Celebrity endorsmen* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah. *Celebrity endorsmen* merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian terdapat pada metode penelitian yang digunakan yakni analisis regresi berganda. Perbedaan pada penelitian ini adalah penelitian Fitria Ramdhani P menggunakan variabel label halal, harga, dan *celebrity endorsmen* sedangkan peneliti menggunakan variabel label halal, kualitas produk, dan harga.

3. Surya Putra Perdana ”Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Meubel AA di Kecamatan Rambatan Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah” (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah agar konsumen produk meubel atau masyarakat dapat

¹³ Ramdhani, Fitri. “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah." *Skripsi*, 2019: 1-2.

memperhatikan lagi kualitas produk belajar lagi mengenai jenis dan kualitas kayu agar dapat memilih kayu yang berkualitas dan dengan harga yang sepadan. Karena di masyarakat masih banyak yang salah memilih kayu karena hanya melihat harga dan waktu pengerjaan dari kayu tersebut, sehingga banyak yang memanfaatkan situasi ini untuk mendapatkan keuntungan. Hasil dari penelitian ini adalah Dari hasil uji t diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan nilai. Dan terbukti bahwa konsumen memilih produk di meubel AA karena merasakan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau sesuai kebutuhan dan manfaat yang diterima.

Persamaan dari penelitian ini adalah salah satu variabel yang diambil pada penelitian ini sama yaitu kualitas produk. Sedangkan perbedaan terletak pada objek yang dibahas Surya Saputra Perdana menggunakan objek toko meubel sedangkan penulis menggunakan objek kosmetik wardah.

4. Cut Tari Fadila "Analisis Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian,"(2019). Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh dari label halal, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pembeli. Dan pentingnya label halal bagi makanan yang kita konsumsi terutama bagi umat muslim. Hasil dari penelitian ini adalah variabel label halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dan labelisasi halal, kualitas produk dan harga secara simultan atau serentak berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Perbedaan dari penelitian ini adalah objek penelitian yang dibahas yakni Cut Tari menggunakan objek roti yang sudah terkenal di aceh sedangkan penulis menggunakan objek brand kosmetik yang pertamakali menggunakan label halal. Persamaan dari penelitian ini adalah pada variabel yang dipakai yakni labelisasi halal, kualitas produk dan harga. Pada penelitian Cut Tari juga menggunakan metode penelitian yang sama dengan penulis yaitu analisis regresi linear berganda.

5. Liza Rivana "Pengaruh Harga dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Banda Aceh," (2019). Tujuan Dari Penelitian Ini Adalah untuk mengetahui apakah harga dan label halal menjadi keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah. Hasil dari penelitian ini adalah secara simultan atau serentak harga dan labelisasi halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Secara parsial harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Labelisasi halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan dari penelitian ini adalah pada metode penelitian yang dipakai Liza Rivana menggunakan metode instrumen penelitian sedangkan penulis menggunakan metode penelitian analisis regresi linear berganda. Persamaan dari penelitian ini adalah sama – sama membahas tentang kehalalan suatu produk kosmetik dan pengaruh harga terhadap keputusan

pembelian konsumen.

6. Rika Saprianti dan Nursanjaya “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah di Kota Lhokseumawe” (2021). Tujuan penelitian ini adalah untuk memberi wawasan kepada masyarakat muslim agar lebih berhati – hati dalam memilih dan memilah kosmetik, karena kehalalan yang ada dalam kandungan kosmetik yang kita pakai juga penting. Karena selain mempercantik kosmetik juga bisa sebagai sarana menyehatkan kulit, jika bahan yang terkandung dalam kosmetik tidak halal dikhawatirkan akan menimbulkan alergi atau penyakit pada kulit kita. Hasil dari penelitian ini adalah terjadi pengaruh positif dan signifikan pada labelisasi halal, harga dan kualitas produk, dan terdapat pengaruh simultan antara labelisasi halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian terletak pada variabel independen yakni labelisasi halal, kualitas produk dan harga. Perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitian pada peneliti selumnya penelitian dilakukan di kota lhokseumawe sedangkan penulis melakukan penelitian ini di kota jember.

7. Rissa Mustika Sari dan Prihartono “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)” (2021). Tujuan dari penelittian ini adalah mengetahui (1) dampak harga pada keputusan suatu pembelian (2) dampak kualitas produk pada keputusan pembelian (3) dampak harga serta kualitas sebuah produk pada suatu keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini adalah Harga dan

kualitas produk memiliki dampak positif juga signifikan pada keputusan membeli sprei RISE. Harga juga kualitas produk secara bersamaan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Berdasarkan uji koefisien determinan (*adjusted R Square*) variabel harga dan kualitas produk mampu mempengaruhi variabel keputusan membeli 46,1% sisanya 53,9% diakibatkan oleh faktor lain yang tidak dianalisa penelitian.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama – sama menggunakan variabel kualitas produk dan harga dan sama – sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan dari penelitian ini adalah lokasi penelitian dan juga objek yang digunakan. Penelittian Risa menggunakan objek sprei RISE sedangkan penulis menggunakan objek penelitian produk kosmetik wardah.

8. Siti Khoirul Masruroh” Pengaruh Harga dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Dikalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi” (2022). Tujuannya dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah masih ada mahasiswi yang menggunakan produk kosmetik yang belum terjamin kehalalannya. Pada penelitian sebelumnya diketahui masih banyak mahasiswa yang menggunakan kosmetik yang belum terjamin kehalalannya. Hasil dari penelitian ini adalah harga dan labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan harga dan label halal berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah terdapat dua variabel yang sama yaitu labelisasi halal dan harga. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode yang digunakan, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik statistik parametris sedangkan penulis menggunakan metode analisis regresi linear berganda.

9. Nurhasia Isman, Zainal Ruma, Tenri Sayu P.D “Pengaruh Labelisasi Halal dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah” (2022) tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah label halal dan *celebrity endorser* juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian kosmetik wardah ini selain itu tentu saja untuk mengetahui seberapa besar mahasiswi yang memperhatikan kehalalan produk kosmetik yang dipakai. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara labelisasi halal dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan terdapat pengaruh antara labelisasi halal dan *celebrity endorser* yang simultan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan dari penelitian ini terdapat pada metode penelitian yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dan pembahasan tentang kehalalan produk kosmetik. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen yang dipakai pada penelitian Nurhasia Isman ini menggunakan variabel halal dan *celebrity endorser* sedangkan variabel peneliti halal, kualitas produk dan harga.

10. Mega Novita Syafitri, Rania Salsabila, Fitri Nur Latifah “Urgensi

Sertifikasi Halal Food Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam” (2022). Tujuan dari penelitian ini adalah pentingnya sertifikasi halal dan hak konsumen untuk mengetahui bahan – bahan yang digunakan oleh produsen jasa atau industri pangan halal atau tidak, agar lebih diperhatikan dan tidak diabaikan. Dan pentingnya memilih produk halal meskipun dalam memilih kosmetik atau obat – obatan. Hasil dari penelitian ini adalah sertifikasi label halal food dalam suatu produk makanan sangatlah penting terutama bagi konsumen muslim, dimana hal tersebut merupakan bentuk salah satu sarana komunikasi yang efektif antara produsen dan konsumen.¹⁴

Perbedaan dari penelitian ini adalah objek dari penelitian ini adalah cenderung membahas tentang kehalalan suatu makanan sedangkan penelitian penulis membahas kehalalan produk kosmetik wardah. Dan juga pada metode penelitian yang dipakai, peneliti jurnal ini menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan penulis menggunakan metode kuantitatif. Persamaan penelitian ini adalah sama – sama membahas tentang kehalalan dan pentingnya label halal bagi umat muslim atau konsumen.


¹⁴ Mega Novita S, Rania Salsa Bila, Fitri Nur L. "Urgensi Sertifikasi Halal Food Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam." *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Islam* 10 (Januari 2022): 19-20.


Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	persamaan	perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Rahmawati Rahman (2018)	Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds White Beauty di Kecamatan Tamalate Kota Makassar”	metode penelitian yang digunakan yaitu sama sama menggunakan analisis regresi linear berganda.	objek yang diteliti penelitian rahmawati ini menggunakan objek penelitian pond’s sedangkan penulis menggunakan objek penelitian brand wardah.	Keputusan untuk membeli produk Ponds White Beauty dipengaruhi oleh labelisasi halal dan citra merek.
2.	Fitri Ramdhani P (2019)	Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah”	pada metode penelitian yang digunakan yakni analisis regresi berganda.	Perbedaan pada penelitian ini adalah penelitian Fitria Ramdhani P menggunakan variabel label halal, harga, dan celebrity endorsmen sedangkan peneliti menggunakan variabel label halal, kualitas produk, dan harga.	Label halal dan reputasi merek Ponds White Beauty memengaruhi keputusan untuk membeli produk mereka.
3	Surya Putra Perdana (2019)	”Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan	Persamaan dari penelitian ini adalah salah satu variabel yang diambil pada	perbedaan terletak pada objek yang dibahas Surya	Hasil uji T menunjukkan bahwa ada korelasi yang signifikan


		Pembelian Konsumen Meubel AA di Kecamatan Rambatan Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”	penelitian ini sama yaitu kualitas produk.	Saputra Perdana menggunakan objek toko meubel sedangkan penulis menggunakan objek kosmetik wardah.	antara kualitas produk dan nilainya. Hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan memilih barang-barang dari Furniture AA karena mereka merasakan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau yang sesuai dengan kebutuhan dan keuntungan mereka.
4	Cut Tari Fadilaa (2019)	“Analisis Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”,	Persamaan dari penelitian ini adalah pada variabel yang dipakai yakni labelisasi halal, kualitas produk dan harga. Pada penelitian Cut Tari juga menggunakan metode penelitian yang sama dengan penulis yaitu analisis regresi linear berganda.	Perbedaan penelitian ini adalah objek penelitian yang dibahas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh positif signifikan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Liza Rivana (2019)	”Pengaruh Harga dan Labelisasi	Persamaan dari penelitian ini adalah sama –	Perbedaan dari penelitian	Studi ini menemukan bahwa harga

		Halal terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Banda Aceh”,	sama membahas tentang kehalalan suatu produk kosmetik dan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.	ini adalah pada metode penelitian yang dipakai Liza Rivana menggunakan metode instrumen penelitian sedangkan penulis menggunakan metode penelitian analisis regresi linear berganda.	dan labelisasi halal berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli produk secara bersamaan. Harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk, dan labelisasi halal secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk.
6	Rika Saprianti dan Nursanjaya (2021)	” Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah di Kota	Persamaan penelitian terletak pada variabel independen yakni labelisasi halal, kualitas produk dan harga.	Perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitian pada peneliti selumnya penelitian dilakukan di kota lhokseumawe sedangkan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal, kualitas produk, dan harga memiliki efek yang signifikan dan positif. Selain itu,

		Lhokseumawe”		penulis melakukan penelitian ini di kota jember.	terdapat korelasi antara labelisasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
7	Siti Khoirul Masruroh (2021)	”Pengaruh Harga dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Dikalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi”	Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah terdapat dua variabel yang sama yaitu labelisasi halal dan harga.	Sedangkan perbedaannya terletak pada metode yang digunakan, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik statistik parametris sedangkan penulis menggunakan metode analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan keduanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8	Nurhasia Isman, Zainal Ruma, Tenri Sayu P.D (2022)	“Pengaruh Labelisasi Halal dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”	Persamaan dari penelitian ini terdapat pada metode penelitian yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dan pembahasan tentang kehalalan produk kosmetik.	Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen yang dipakai pada penelitian Nurhasia Isman ini menggunakan variabel halal dan celebrity	Studi ini menemukan bahwa labelisasi halal dan endorsmen artis memiliki efek positif pada keputusan konsumen untuk membeli sesuatu.

				endorsmen sedangkan variabel peneliti halal, kualitas produk dan harga.	Selain itu, labelisasi halal dan endorsmen artis juga memiliki efek positif pada keputusan konsumen untuk membeli sesuatu.
9	Mega Novita Syafitri, Rania Salsabila,.Fitri Nur Latifah (2022)	Urgensi Sertifikasi Halal Food dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam	Persamaan dari penelittian ini adalah sama – sama menggunakan variabel halal dalam penelittiannya	Perbedaan penelittian ini adalah pada objek penelittian yakni Mega menggunakan makanan sebagai objek sedangkan penulis menggunakan produk kosmetik wardah	Studi menunjukkan bahwa sertifikasi label halal untuk produk makanan sangat penting bagi pelanggan muslim karena ini adalah salah satu cara terbaik untuk berkomunikasi antara produsen dan pembeli. Hukum Islam mewajibkan orang untuk mengonsumsi barang halal, baik saat dibuat atau dijual. Oleh karena itu, pemerintah membiarkan produsen memanfaatkan sertifikasi

					halal dan melindungi konsumen.
10	Rissa Mustika Sari, Prihartono (2022)	"Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)"	Persamaan dari penelitian ini adalah sama – sama menggunakan variabel kualitas produk dan harga dan sama – sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Perbedaan dari penelitian ini adalah lokasi penelitian dan juga objek yang digunakan. Penelitian Risa menggunakan objek spre RISE sedangkan penulis menggunakan objek penelitian produk kosmetik wardah.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki dampak positif pada keputusan konsumen untuk membeli spre RISE. Kedua faktor ini berpengaruh secara bersamaan secara signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli spre RISE, dengan variabel harga dan kualitas produk masing-masing mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 46,1%, menurut uji

					koefisien determinan (adjusted R Square). Faktor lain yang tidak dievaluasi dalam penelitian menyumbang.
--	--	--	---	--	--

Sumber data : data diolah 2023

Studi yang dilakukan oleh penulis dan yang di atas membahas kehalalan, pengaruh harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pelanggan untuk membeli kosmetik Wardah di beberapa kota atau kampus tertentu. Namun, merek dan jenis barang atau jasa yang diteliti membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya.

B. Kajian Teori

1. Labelisasi Halal

a. Label

Label merupakan bagian dari produk yang berfungsi memberi informasi kepada konsumen mengenai apa yang ada dalam produk. Menurut Kotler label merupakan tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit sebagai satu kesatuan dengan produk. Selain sebagai informasi label juga berfungsi sebagai iklan serta branding produk.¹⁵

¹⁵ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 2009.

Terdapat tiga tipe label berdasarkan fungsinya, yakni:¹⁶

1. Brand label, merupakan penggunaan label semata-mata hanya digunakan sebagai brand.
2. Grade label merupakan penggunaan label guna untuk menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu produk.
3. Label deskriptif, merupakan penggunaan label sebagai informasi mengenai penggunaan, konstruksi, pemeliharaan suatu produk.

b. Halal

Dari segi Bahasa halal memiliki arti perkara atau perbuatan yang diperbolehkan, diharuskan, diizinkan, dan dibenarkan syariat islam.¹⁷ Dalam Bahasa arab halal berasal dari kata halla, yahillu, hillan yang berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan, dan membolehkan. Dalam prinsip dasar islam barang atau makanan yang dapat dikonsumsi atau diambil manfaatnya hanyalah yang terbebas dari sesuatu yang diharamkan Allah serta yang menimbulkan kemaslahatan umat.¹⁸

c. Label Halal

Label halal merupakan mencantuman tulisan atau logo pada suatu produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud adalah berstatus halal. Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu

¹⁶ Abdul Manap Panjaitan Jamsa Sumbalatu, Wahyu Bhekti Prasajo, "Persepsi Masyarakat Terhadap Label Halal," *Jurnal Pena Islam* 3, no. 1 (2023): 25–34.

¹⁷ Al-Ghazali, *Halal Dan Haram Dalam Islam*, 1998.

¹⁸ Jamsa Sumbalatu, Wahyu Bhekti Prasajo, "Persepsi Masyarakat Terhadap Label Halal."

lembaga yang berwenang mengenai kehalalan produk yakni Lembaga Pengkajian Pangan dan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut telah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam.¹⁹

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa label halal adalah label atau logo yang digunakan untuk membantu pelanggan memilih produk. Selain itu, label ini berguna untuk memberi tahu pelanggan bahwa bahan, alat, dan proses pembuatan produk dilakukan dengan cara yang sesuai dengan syariat Islam. Ini akan membantu mereka menghindari hal-hal yang berbahaya bagi kesehatan yang menjadikan ibadah kita ilegal.

d. Syarat Halal

Produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam dianggap halal jika memenuhi persyaratan berikut:²⁰

- 1) Halal dzatnya atau bahan dasarnya, apakah berasal dari bahan baku yang di haramkan oleh Allah, jika terkontaminasi dengan bahan yang diharamkan oleh Allah maka tidak diperbolehkan.
- 2) Cara mendapatkannya, sesuatu yang halal bisa menjadi haram apabila cara mendapatkannya dengan cara yang tidak baik.
- 3) Prosesnya, selain cara mendapatkannya selanjutnya bagaimana

¹⁹ Ismayudin Yuliyzar and Shely Devi Enjelita, "Peningkatan Minat Beli Konsumen Melalui Daya Tarik Iklan Dan Label Halal Produk Lipcream Emina Pada Universitas Muhammadiyah Tangerang," *Dynamic Management Journal* 4, no. 1 (2020): 1–17, <https://doi.org/10.31000/dmj.v4i1.2477>.

²⁰ Devid Frastiawan Amir Sup et al., "Dinamika Regulasi Sertifikasi Halal Di Indonesia," *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 10, no. 1 (2020): 36, [https://doi.org/10.21927/jesi.2020.10\(1\).36-44](https://doi.org/10.21927/jesi.2020.10(1).36-44).

prosesnya, apabila diproses dengan hal yang haram maka sesuatu yang halal bisa menjadi haram.

- 4) Penyimpanannya, selain itu tempat penyimpanan juga tidak boleh terkontaminasi dengan sesuatu yang di haramkan.
- 5) Penyajiannya, dalam penyajian sesuatu yang halal haruslah bersih serta terhindar dari najis dan kotoran.

Walaupun kosmetik tidak dikonsumsi dan masuk ke dalam tubuh, namun sebagai konsumen kita harus pandai memilih produk kosmetik jangan sampai produk yang kita gunakan terkontaminasi dengan bahan dasar yang haram serta najis. Karena sesuatu yang dinilai haram serta najis bukan hanya berasal dari sesuatu yang kita konsumsi, melainkan yang kita gunakan juga, agar pada saat kita menggunakan produk tersebut kita merasa tenang dan aman.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kepuasan konsumen juga terletak pada kualitas produk. Menurut mantan pemimpin GE, John F Welch Jr., kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat menghadapi pesaing luar negeri dan satu atunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.²¹

Kualitas produk adalah kumpulan sifat atau karakteristik yang ditunjukkan dalam produk, seperti barang dan jasa, dan digunakan untuk

²¹ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 2009.

memenuhi harapan pelanggan dan didefinisikan sebagai kemampuan sebuah produk untuk menunjukkan fungsinya, seperti ketahanan, kepercayaan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan kemudahan perbaikan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Suatu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang mereka miliki agar konsumen merasa puas dengan produk mereka dan akan melakukan pembelian ulang. Semakin baik tingkat kualitas produk yang dimiliki maka semakin meningkat minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mengetahui keinginan konsumen, sehingga dapat menghasilkan produk yang baik dan berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono dimensi kualitas produk, yaitu:²²

- 1) *Performance* (kinerja), merupakan sebuah gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan program kegiatan untuk mewujudkan tujuan, visi, dan misi organisasi.
- 2) *Durability* (daya tahan), diartikan sebagai usia produk yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk tersebut digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahan yang dimiliki produk tentu akan

²² Ridho Saputra, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru," *Skripsi*, 2020, 23, https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO_SAPUTRA.pdf.

awet, sehingga dapat diartikan produk tersebut memiliki kualitas yang bagus.

- 3) *Conformance for specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), sejauh mana sebuah produk dengan karakteristik dasar memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak adanya cacat produk.
- 4) *Features* (fitur), unsur yang ada dalam produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan acuan sebagai keputusan pembelian.
- 5) *Reliability* (reabilitas), kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.
- 6) *Aesthetic* (estetika), daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya bentuk produk, desain produk, serta warna yang menarik.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya apabila konsumen tidak mengetahui ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka konsumen cenderung akan mempersepsikan kualitas sebuah produk dari, iklan produk tersebut, harga, merek, serta negara pembuatnya.
- 8) *Serviceability* (kemampuan melayani), kualitas produk dilihat dari cepat, mudah, nyaman, dan kompeten suatu produk.

c. Tingkatan Produk

Kotler mengatakan bahwa produk terdiri dari lima tingkatan:²³

- 1) Pada tahapan dasar terdapat manfaat inti yakni manfaat dasar yang benar-benar diinginkan pelanggan.
- 2) Tahapan kedua, Produk dasar adalah bentuk dasar yang dapat dirasakan panca indra manusia.
- 3) Tahapan ketiga, Produk diharapkan yaitu kumpulan karakter dan kondisi yang diharapkan oleh pelanggan.
- 4) Tahapan keempat Produk yang diperluas yaitu menyiapkan item baru yang melebihi harapan konsumen.
- 5) Tahapan kelima Produk yang potensial (yang mencakup semua argumen dan transformasi yang dialami oleh produk ini di masa depan).

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Mahmud Machfoedz, harga biasanya adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk produk atau jasa.²⁴ Secara umum, harga didefinisikan sebagai jumlah nilai yang ditukar oleh pembeli untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah satu-satunya komponen pemasaran yang menghasilkan pendapatan; biaya adalah komponen tambahan.

²³ Endang Rahim and Roni Mohamad, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah," *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2021): 15–26, <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>.

²⁴ Pegawai Negeri et al., "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Selebriti Sebagai Endors Terhadap Minat Beli Pada Produk Girlsneed Di Kota Makasar," *Jurnal Ekonomi Global* 1, no. 1 (2021): 1–12.

Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa harga dapat didefinisikan secara luas sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa atau sebagai satuan nilai tukar konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang menghasilkan.²⁵

Faktor paling penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa tertentu adalah harga. Keputusan ini dapat dibuat oleh individu karena mereka ingin merasakan nilai dan keuntungan barang tersebut, melihat kesempatan untuk membeli barang tersebut dengan harga yang lebih murah, atau karena mereka ingin memberi tahu orang lain bahwa barang atau jasa tersebut tersedia.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjoptono tujuan penetapan harga ada empat:²⁶

1) Tujuan yang berorientasi pada laba

Harga sebenarnya ditentukan oleh kedua penjual dan pembeli. Semakin banyak daya beli konsumen, semakin besar kemungkinan penjual menetapkan harga yang lebih tinggi. Akibatnya, penjual berharap untuk mendapatkan keuntungan yang paling besar dalam keadaan saat ini.

²⁵ Ricka Putri Yani Br Sinaga and Joan Yuliana Hutapea, "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa Unai," *Jurnal Intelektiva* 3, no. 8 (2022): 12–25.

²⁶ Supriadi Muslimin, Zainab Zainab, and Wardah Jafar, "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam," *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (2020): 1–11, <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30>.

2) Tujuan yang berorientasi pada volume

Agar harga yang ditetapkan sedemikian rupa dapat mencapai target volume penjualan atau pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan lembaga tour and travel, serta pengusaha bioskop.

3) Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membuat atau mempertahankan gambar, tetapi gambar khusus dapat dibuat dengan harga rendah.

4) Tujuan stabilisasi harga

Jika konsumen sangat sensitif terhadap harga, pesaing akan mengurangi harga. Situasi ini membentuk dasar untuk tujuan stabilisasi harga dalam beberapa industri.

Harga memainkan dua peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu: ²⁷

1) Peran alokasi harga: Harga membantu pembeli memilih cara terbaik untuk mendapatkan keuntungan berdasarkan daya beli mereka.

1) Peran informasi harga: harga membantu pelanggan memahami komponen produk. Banyak pelanggan saat ini percaya bahwa harga sesuai dengan kualitas, yang berarti barang dengan harga tinggi

²⁷ Nurfauzi et al., "Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif."

tetapi kualitas rendah. Sulit untuk melakukan penilaian produk yang objektif.

c. Tahap – Tahap Penentuan Harga

Enam tahapan penetapan harga menurut Kotler dan Keller:²⁸

- 1) Menentukan tujuan penetapan harga, mula-mula perusahaan dimana perusahaan ingi memposisikan penawaran pasarnya.
 - 2) Mengumpulkan permintaan, kemungkinan kuantitas terjual, dan variasi biaya pada tingkat produksi yang berbeda dan mengumpulkan pengalaman produksi.
 - 3) Memperkirakan biaya, permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya.
 - 4) Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing.
 - 5) Memilih metode untuk menentukan harga.
- Perusahaan menentukan harga akhir.

4. Keputusan pembelian

1) Definisi keputusan pembelian

Ketika konsumen membuat keputusan membeli barang, dan langsung menggunakannya, itu disebut keputusan pembelian. Konsumen mempertimbangkan banyak hal saat membuat keputusan pembelian, seperti teknologi, ekonomi, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik. Untuk mengubah persepsi pelanggan, pelajari semua informasi dan sampai pada kesimpulan yang berdampak pada

²⁸ kotler & keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. Maulana & Hardani, 13th ed. (jakarta: erlangga, 2009).

keputusan mereka untuk membeli produk. Memilih merek yang sesuai dengan kebutuhan seseorang untuk produk yang sama juga dipengaruhi oleh harga karena keputusan untuk membeli merek yang disukai adalah salah satu dari berbagai pilihan yang ada.

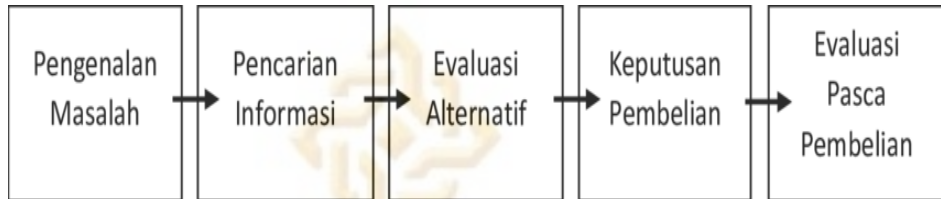
Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam suatu proses pengambilan keputusan pembeli dimana pembeli tersebut benar-benar akan membeli suatu produk. Berdasarkan tujuan pembelian konsumen dapat juga dijadikan klasifikasi dua kelompok yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial,). Konsumen akhir ini terdiri atas individu atau rumah yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri. Sedangkan konsumen organisasional terdiri dari organisasi, pemakai industry, pedagang, dan lembaga yang tujuan pembeliannya untuk keperluan bisnis.²⁹

2) Tahap – tahap Keputusan Pembelian

Kotler mendefinisikan minat membeli awal sebagai fase evaluasi alternatif dan keputusan pembelian, yang mengukur kecenderungan pembeli untuk melakukan tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Model berikut menunjukkan langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian.³⁰

²⁹ Saputra, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru.”

³⁰ Kotler, *Manajemen Pemasaran*. 2009.



Sumber data: Manajemen pemasaran Kotler dan Keller 2009

Gambar 2.1

Tahap – tahap Keputusan Pembelian

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk, mereka harus melewati semua lima tahapan, seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.1, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Pengenalan Masalah

Pemasar harus memahami keadaan yang menyebabkan kebutuhan saat ini muncul. Bisnis dapat menemukan stimulus yang paling sering membuat pelanggan tertarik pada produk tertentu dengan mengumpulkan data dari pelanggan. Setelah itu, mereka dapat membuat strategi pemasaran yang akan menarik perhatian orang.

b) Pencarian Informasi

Setelah menemukan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, pelanggan akan membandingkan harga dan kualitas dari berbagai penjual. Proses ini disebut evaluasi pilihan konsumen.

c) Penilaian Alternatif

Pelanggan menggunakan informasi yang dikumpulkan untuk menilai berbagai merek dalam rangkaian pilihan mereka. Melalui

pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian.

d) Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini konsumen telaah mengumpulkan bebrbagai informasi yang didapat serta tengah mempertimbangkan pilihan.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, tidak jarang konsumen kembali mengalami konflik atas apa yang sudah dipilih dan dipertimbangkan, dikarenakan mengetahui beberapa informasi yang mengkhawatirkan dan mendengar hal yang menyenangkan pada merk lain. Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan kecewa. Jika memenuhi ekspektasi, konsumen puas, jika melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas.³¹

C. Kerangka Berpikir

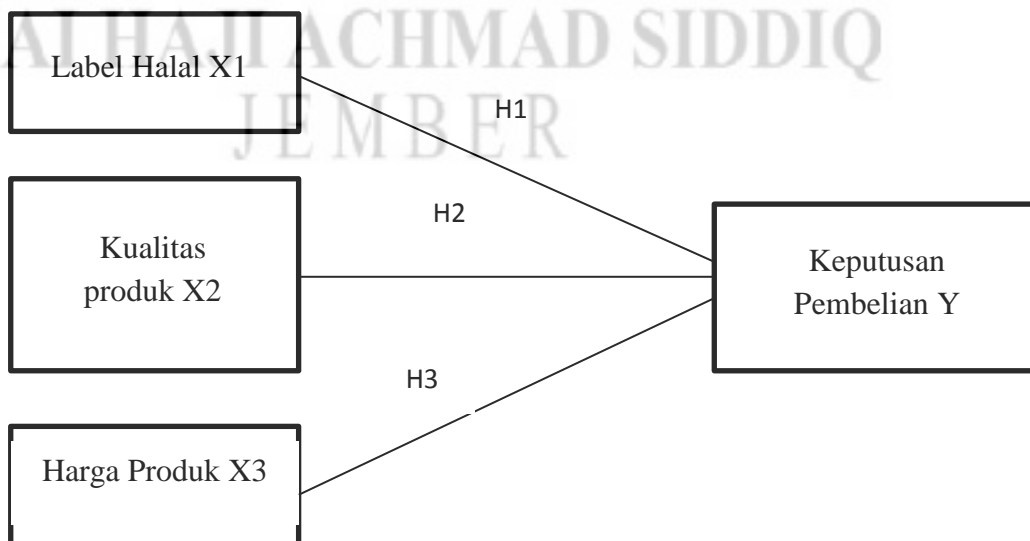
Produk halal yang semakin marak baik dalam kategori makanan, minuman bahkan kosmetik. Dalam dunia kosmetik label halal dibutuhkan agar dapat memberi rasa aman kepada konsumen, selain itu konsumen akan terhindar dari rasa was – was apabila ingin menggunakan produk kosmetik ketika sudah berwudhu.

Dalam memilih suatu barang atau jasa tentunya konsumen juga akan

³¹ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 2009.

memperhatikan kualitas dari produk tersebut. Dalam penentuan keputusan pembelian kualitas produk merupakan salah satu proses yang terpenting, karena dengan mengetahui kualitas produknya kita juga bisa menaksir harga dan memperkirakan kebutuhan yang kita butuhkan. Kualitas produk juga menentukan masa pemakaian yang kita inginkan, jika ingin memakai atau mengambil manfaatnya dalam jangka panjang maka sebaiknya memilih yang kualitasnya bagus dan dengan harga yang menyesuaikan.

Tolok ukur keputusan pembelian juga salah satunya pada harga produk, yang biasanya konsumen akan lebih menyesuaikan dengan biaya yang dimiliki. Keputusan pembelian, tahap ini merupakan proses membandingkan antara satu produk dengan yang lainnya serta manfaat yang didapat dan kualitas produk yang telah dimiliki produk tersebut.



Sumber : Data Diolah 2023

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif, yang didasarkan pada pendekatan ilmiah dan berpusat pada data yang dapat diukur. Kemudian, data tersebut diolah menggunakan alat olah data, yang menghasilkan informasi yang objektif. Penelitian survei adalah jenis penelitian yang mengumpulkan atau memperoleh data tentang populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang lebih kecil.³² Tujuan dari metode ini adalah untuk mengetahui perilaku, ciri-ciri, dan generalisasi populasi.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kelompok individu yang memiliki ciri-ciri khusus. Populasi dan sampel penelitian ini merupakan Semua mahasiswi fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember angkatan 2018-2022 yang menggunakan produk Wardah adalah subjek penelitian ini.

Peneliti memilih kelompok ini karena orang-orang yang menggunakan kosmetik Wardah pasti sudah mengetahui dan merasa nyaman dengan cara menggunakannya. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 2.860.

³² Maidiana Maidiana, "Penelitian Survey," *ALACRITY: Journal of Education* 1, no. 2 (2021): 20–29, <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.23>.

2. Sampel

Dalam studi ini, probabilitas sampel digunakan. Metode sampling sistematis digunakan dalam penelitian ini; sampel diambil secara acak, tetapi peluang yang sama diberikan kepada setiap peserta. Metode ini dirancang secara sistematis untuk menentukan sampel karena menggunakan interval tertentu, seperti namanya. Peneliti mengambil sampel ini berdasarkan rumus slovin, berikut rumusnya:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

n = sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan³³

berikut merupakan jumlah responden untuk penelitian ini dengan menggunakan tingkat kesalahan 10% :

$$n = \frac{2.860}{1 + 2.860(0,1^2)}$$

$$n = \frac{2.860}{29,6}$$

$$n = 96,62$$

Berdasarkan perhitungan sampel dengan menggunakan rumus slovin hasilnya adalah 96,62, dan dibulatkan menjadi 100 responden.

³³ Meilani Teniwut, "Mengenal Rumus Slovin Dan Contoh Soal Pengambilan Sample," Media Indonesia, 2023, <https://mediaindonesia.com/humaniora/610764/mengenal-rumus-slovin-dan-contoh-soal-penyelesaian-pengambilan-sampel>.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data kuisisioner digunakan oleh penulis. Kuisisioner merupakan pertanyaan atau pernyataan yang disusun dan diberikan kepada responden untuk diisi. Orang-orang yang menggunakan kosmetik Wardah adalah objek penelitian kami. Kuisisioner didistribusikan menggunakan formulir Google untuk mengumpulkan data tentang tanggapan pelanggan Wardah. Setelah kuisisioner didistribusikan kepada responden melalui fasilitas chatting WhatsApp, peneliti meminta responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan melalui formulir online yang dibuat oleh Google Forms.

Penyebaran angket dilakukan dengan tujuan mendapatkan informasi tambahan tentang variabel atau masalah yang sedang diteliti. Pendapat dan perspektif individu atau kelompok tentang variabel yang diteliti dinilai dengan menggunakan skala Likert. Tujuan dari skala ini adalah untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dapat terdiri dari berbagai indikator, misalnya pernyataan atau pertanyaan. Setiap tanggapan menerima skor dari sangat positif hingga sangat negatif. Alat untuk mengumpulkan data.

Peneliti menggunakan alat pengumpulan data untuk mendapatkan data yang mereka butuhkan. Untuk penelitian ini, angket atau kuisisioner, yang terdiri dari beberapa pernyataan atau pertanyaan yang disusun secara sistematis dan diberikan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan ketentuan, digunakan. Keunggulan penggunaan kuisisioner ini adalah bahwa mereka tidak

memerlukan wawancara dan data hanya dikumpulkan jika responden tidak menjawab pernyataan atau pertanyaan.

D. Analisis Data

Analisis asosiatif digunakan dalam penelitian ini. Ini berarti bahwa ada hubungan yang signifikan antara label halal, harga, dan kualitas produk dengan keputusan pembeli. Program pengolahan data komputer digunakan bersama dengan edisi SPSS 26 untuk mempercepat analisis data. Beberapa metode yang digunakan untuk menilai hasil penelitian ini adalah:

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Kata "validitas" berarti "keabsahan" atau "kebenaran". Validitas adalah ukuran tingkat ketepatan dan kecermatan alat ukur yang mampu melakukan tugas ukurnya. Menurut Sugiyono, Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan apakah alat ukur benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Untuk mengetahui tingkat validitas setiap variabel, gunakan rumus berikut:

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

keterangan :

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

Y = jumlah skor total seluruh item

X = jumlah skor tiap item

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan seberapa dapat dipercaya suatu alat, menunjukkan konsistensinya saat melakukan pengujian dua kali atau lebih dengan alat yang sama.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Jika jumlah observasi lebih dari 30, uji normalitas tidak diperlukan karena distribusi sampling error term telah mendekati normal. Jika jumlah observasi lebih dari 285, uji normalitas dapat diabaikan. Menentukan normalitas larutan zat terlarut dalam suatu reaksi adalah tugasnya. Normalitas adalah ukuran yang menunjukkan konsentrasi dalam gram per liter larutan yang setara, dan berat ekuivalen adalah ukuran yang menunjukkan seberapa mudah reaktif molekul dilarutkan dalam larutan.

b. Uji Multikolinearitas

Berikut merupakan cara mendeteksi multikolinearitas :

- a) Salah satu bukti multikolinearitas adalah nilai yang sangat tinggi yang dihasilkan dari estimasi model regresi empiris. Ini terjadi karena variabel independen dan variabel dependen tidak memiliki pengaruh yang signifikan satu sama lain.
- b) Faktor Toleransi dan Variasi Inflasi (VIF): VIF mengamati peningkatan varian penaksir dalam model dengan multikolinearitas. Misalnya, nilai VIF akan memiliki nilai tak terhingga jika nilai

secara parsial mendekati 1. Aturan umumnya adalah bahwa jika VIF suatu variabel lebih besar dari 10, maka variabel tersebut dianggap memiliki multikolinearitas atau berkolerasi sangat tinggi.

c. Autokorelasi

Autokorelasi muncul sebagai hasil dari observasi yang terkait satu sama lain setiap tahun, seringkali pada rentang waktu. metode yang mengevaluasi adanya autokorelasi, seperti metode DW (Durbin Watson). Nilai DW (Durbin Watson) diamati dalam penelitian ini untuk menentukan apakah ada atau tidak autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Dalam analisis regresi, uji heteroskedastisitas adalah uji asumsi standar yang harus dilakukan. dilakukan untuk menentukan apakah model regresi mengalami pembiasan atau penyimpangan. Jika terjadi, estimasi model yang akan dilakukan biasanya menjadi sulit karena variasi data yang tidak konsisten.

3. Analisis Regresi Berganda

a. Uji F (Uji Serentak)

Proses pemeriksaan ini dilakukan dalam upaya menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, H_0 diterima atau variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara keseluruhan jika f_{hitung} lebih kecil dari f_{tabel} .

b. Uji T (Uji Pengaruh Parsial)

Uji parsial adalah jenis uji yang digunakan untuk mengevaluasi kemaknaan koefisien regresi/parsial. Uji ini menghitung pengaruh parsial antara variabel bebas dan terikat dengan menghitung nilai t pada taraf signifikansi 5%. Secara khusus, uji parsial mengukur bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2), yang nilainya berkisar antara nol dan satu, digunakan dalam analisis determinasi untuk mengukur kemampuan model untuk menjelaskan dan menerapkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan kemampuan untuk menjelaskan variabel bebas sambil menjelaskan variabel terikat.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang berlokasi di Jl. Mataram No. 1, Karang Miluwo, Mangli, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68136, adalah lokasi penelitian ini. Studi ini melibatkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Universitas Islam Negeri Jember, kampus yang merupakan warisan ulama, memiliki fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. sebuah fakultas yang berbasis keislaman yang berbasis disiplin ilmu, ekonomi, dan bisnis. Fakultas ini didirikan bersamaan dengan beralihnya status STAIN menjadi IAIN pada tahun 2014 dengan keputusan presiden nomor 142 tahun 2014. Kemudian pada tanggal 11 Mei 2021, dengan peraturan presiden RI nomor 44 tahun 2021, statusnya berubah menjadi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menawarkan empat program studi: Ekonomi Syariah, Akuntansi Syariah, Perbankan Syariah, Manajemen Zakat dan Wakaf. Prodi perbankan syariah dan ekonomi syariah sudah didirikan sebelum beralih status menjadi IAIN, tetapi pada tahun 2014 dialihkan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Prodi akuntansi syariah juga didirikan pada tahun 2015 dan tahun 2016. Fakultas ini juga memiliki beberapa fasilitas yang

mahasiswa dapat gunakan. Ini termasuk perpustakaan mini, auditorium, lab, ruang kelas yang nyaman, ruang dema, ruang bagian akademik dan keuangan, ruang dosen, ruang rapat, ruang dekan dan wakil dekan, dan ruang kaprodi.

B. Penyajian Data

Data responden berdasarkan program studi, yang melibatkan 100 mahasiswi:

Tabel 4.1

Program Studi Responden

Prodi Responden	Frekuensi (F)	%
Manajemen Zakat dan Wakaf	9	9
Ekonomi Syariah	49	49
Perbankan Syariah	25	25
Akuntansi Syariah	17	17
Jumlah	100	100

Sumber : *hasil olah data primer, 2023*

Tabel 4.1 di atas menunjukkan jumlah responden yang dipilih berdasarkan program studi. Dari 100 responden, bisa disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari program studi Ekonomi Syariah: 9% berasal dari program Manajemen Zakat dan Wakaf, atau 9 mahasiswi; 49% berasal dari program studi Ekonomi Syariah, atau 49 mahasiswi; 25% berasal dari program studi Perbankan Syariah, atau 25 mahasiswi; dan 17% berasal dari program studi Akuntansi Syariah, atau 17 mahasiswi.

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan Responden	Frekuensi (F)	%
2018	19	19
2019	50	50
2020	17	17
2021	7	7
2022	7	7
Jumlah	100	100

Sumber : hasil olah data primer 2023

Tabel 4.2 memaparkan jumlah responden berdasarkan angkatan; responden dari angkatan 2018–2022 ditunjukkan dalam tabel di atas. Seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas, dari 100 responden, 19 % berasal dari angkatan 2018 atau sebanyak 19 mahasiswi; 50 % berasal dari angkatan 2019 atau sebanyak 50 mahasiswi; 17 % berasal dari angkatan 2020 atau sebanyak 17 mahasiswi; 7 % berasal dari angkatan 2021 atau sebanyak 7 mahasiswi; dan 7 % berasal dari

Analisis deskriptif digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, mengklasifikasikan, dan menginterpretasikan informasi penelitian untuk meningkatkan pemahaman tentang subjek penelitian.

Tabel berikut menunjukkan nilai skor jawaban responden, atau rata-rata pembobotan:

1. Labelisasi Halal (X1)

Berikut merupakan hasil olah data jawaban responden mengenai labelisasi halal dalam produk kosmetik wardah:

Tabel 4.3
Jawaban Responden mengenai Labelisasi Halal

NO	Pernyataan X ₁	Jumlah Responden					Total%
		SS	S	N	TS	STS	
1	Bahan-bahan yang digunakan dalam produk Wardah telah diuji kehalalannya.	70 (70%)	30 (30%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	100 100%
2	Sebelum membeli produk wardah, saya lebih mudah membedakan mereka karena ada tulisan "Halal" di atasnya.	77 (77%)	22 (22%)	1 (1%)	0 (0%)	0 (0%)	100 100%
3	Karena produk Wardah berlabel halal, saya merasa aman untuk menggunakannya.	67 (6%)	29 (29%)	4 (4%)	0 (0%)	0 (0%)	100 100%
4	Label halal pada produk wardah menjamin bahwa mereka tidak mengandung bahan haram.	69 (69%)	28 (28%)	3 (3%)	0 (0%)	0 (0%)	100 100%

Sumber : hasil olah data primer, 2023

Menurut tabel 4.3, dari 100 tanggapan mahasiswa yang disurvei tentang label halal (X1) pada produk wardah, sebagian besar responden menyatakan bahwa adanya tulisan halal pada kemasan produk wardah

membantu mereka, dan 77 menyatakan bahwa mereka sangat setuju.

2. Kualitas Produk(X_2)

Kualitas produk adalah komponen penting dalam persaingan bisnis; pelanggan selalu ingin mendapatkan produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan harga yang mereka bayar, meskipun ada beberapa orang yang percaya bahwa produk yang mahal adalah yang terbaik.

Tabel 4.4
Jawaban Reponden mengenai Variabel Kualitas Produk

NO	Pernyataan (X_2)	Jumlah responden					Total %
		SS	S	N	TS	STS	
1	Wardah kosmetik make up dan perawatan kulit aman bagi kulit saya.	53 (53%)	44 (44%)	3 (3%)	0 (0%)	0 (0%)	100 100%
2	Bahan bakunya aman bagi kulit saya.	54 (54%)	44 (18%)	2 (2%)	0 (0%)	0 (0%)	100 100%
3	Tidak ada efek samping yang disebabkan oleh penggunaan Wardah Cosmetic.	57 (57%)	43 (21%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	100 100%
4	Hasilnya memuaskan	49 (49%)	49 (49%)	2 (2%)	0 (0%)	0 (0%)	100 100%

Sumber : hasil olah data primer, 2023

Dari data diatas bisa kita pahami bahwa bahan dasar yang digunakan produk kosmetik wardah adalah bahan yang aman bagi kulit dan suci. Hal ini dapat dilihat dari jumlah presentase paling dominan yakni terletak pada bahan yang digunakan produk wardah yaitu 57% dari 100 responden atau sebanyak 57 orang menyetujui bahwa wardah menggunakan bahan yang berkualitas dan aman bagi kulit konsumen.

3. Harga Produk (X3)

Harga merupakan satuan jumlah yang telah ditetapkan penjual, atau nilai tukar yang diberikan pembeli kepada penjual sebagai ganti atas produk yang akan dimiliki manfaatnya. Dan pada umumnya harga tersebut yang menentukan adalah penjual produk atau jasa tersebut. Namun, dalam seni jual beli ada yang dinamakan penawaran, pembeli dapat menawar harga sesuai dengan keinginannya, namun penjual juga bisa menolak penawaran apabila tidak terjadi kesepakatan antara kedua belah pihak.

Tabel 4.5
Jawaban Responden mengenai Variabel Harga

No	Pernyataan	Jumlah Responden					Total %
		SS	S	N	TS	STS	
1	Harga produk Wardah sesuai dengan spesifikasinya.	69 (69%)	37 (37%)	4 (4%)	0 (0%)	0 (0%)	100 100%
2	Harga produk Wardah beragam sesuai dengan kualitasnya.	56 (56%)	43 (43%)	1 (9%)	0 (0%)	0 (0%)	100 100%
3	lebih murah daripada merek lain.	60 (60%)	35 (35%)	5 (5%)	0 (0%)	0 (0%)	100 100%
4	sesuai dengan kemampuan saya.	56 (56%)	41 (41%)	3 (3%)	0 (0%)	0 (0%)	100 100%

Sumber : hasil olah data primer, 2023

Dari tabel 4.5 diatas dapat kita simpulkan bahwa harga dari produk wardah ini tergolong ekonomis, meskipun dibandrol dengan harga ekonomis namun tidak mengurangi kualitas dari produk wardah ini dan spesifikasi yang yang diberikan juga bagus. Hal ini dapat kita perhatikan pada tabel diatas ketiga kategori dari pernyataan harga sama sama dominan yaitu

dengan presentase sebanyak 69% atau 69 responden yang setuju dengan pernyataan tersebut.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Ketika konsumen memilih produk untuk dimiliki, mereka melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan berbagai aspek dan keuntungan yang akan mereka peroleh dari memilikinya.

Tabel 4.6

Data distribusi jawaban responden tentang variabel Y

NO	Pernyataan	Jumlah responden					Total %
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya sadar bahwa label halal pada produk kosmetik Wardah sangat penting.	73 (73%)	26 (26%)	1 (1%)	0 (0%)	0 (0%)	100 100%
2	Saya merasa ada keinginan untuk menggunakan produk Wardah dengan label halal.	61 (61%)	38 (38%)	1 (1%)	0 (0%)	0 (0%)	100 100%
3	Wardah adalah produk terbaik, jadi saya membeli itu.	60 (60%)	38 (38%)	2 (2%)	0 (0%)	0 (0%)	100 100%
4	Wardah memenuhi standar kualitas tinggi.	47 (47%)	51 (51%)	2 (2%)	0 (0%)	0 (0%)	100 100%
5	Wardah adalah produk terbaik, jadi saya membeli itu.	45 (45%)	48 (48%)	7 (7%)	0 (0%)	0 (0%)	100 100%
6	Kualitas produk Wardah membuat saya ingin terus membelinya.	45 (45%)	48 (248%)	7 (7%)	8 (8%)	2 (2%)	100 100%

Sumber : hasil olah data primer, 2023

Tanggapan mahasiswi terhadap keputusan pembelian (Y) dapat disimpulkan

dari tabel 4.6, yaitu dari 100 responden, 73 mengatakan bahwa mereka harus memakai kosmetik Wardah yang berlabel halal.

C. Analisis dan Pengujian Hepotesis

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk menilai apakah alat ukur telah tepat mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi validitas data yang dikumpulkan setelah penelitian. Validitas adalah ukuran yang menggambarkan seberapa sah suatu tes.

No	Variabel indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
	Labelisasi Halal (X_1)			
1	1	0,791	0,196	valid
2	2	0,684	0,196	valid
3	3	0,816	0,196	valid
4	4	0,652	0,196	valid
	Kualitas Produk (X_2)			
5	1	0,813	0,196	valid
6	2	0,773	0,196	valid
7	3	0,708	0,196	valid
8	4	0,815	0,196	valid
	Harga Produk (X_3)			
9	1	0,745	0,196	valid
10	2	0,755	0,196	valid
11	3	0,761	0,19	valid
12	4	0,716	0,196	valid
	Keputusan Pembelian (Y)			

13	1	0,681	0,196	valid
14	2	0,779	0,196	valid
15	3	0,619	0,196	valid
16	4	0,817	0,196	valid
17	5	0,871	0,196	valid
18	6	0,774	0,196	valid

Sumber data : pengolahan SPSS 26

Uji validitas menunjukkan kualitas instrumen yang digunakan untuk mengukur hasilnya. Tes dianggap valid jika melakukan fungsinya dengan benar atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan. Jika sebaliknya, tes dianggap tidak valid jika memberikan data yang tidak relevan dengan tujuan yang dimaksudkan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji guna menunjukkan data tersebut konsisten atau tidak ketika dilakukan pengujian secara berulang. Metode pengukuran reliabilitas yang digunakan adalah metode Cronbach Alpha (α). Koefisien Cronbach Alpha menunjukkan sejauh mana kekonsistenan responden dalam menjawab instrumen yang nilai, reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach Alpha	Keterangan
Labelisasi Halal(X1)	0,777	Reliabel
Kualitas Produk(X2)	0,784	Reliabel
Harga Produk(X3)	0,738	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,852	Reliabel

Sumber data : pengolahan SPSS 26

Tabel 4.8 diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas bahwa semua variabel mempunyai koefisien Cronbach Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah data yang diamati memiliki distribusi normal atau tidak. Distribusi normal adalah distribusi yang terlihat seperti “gunung” atau “bel” yang terpusat di tengah, dengan sebagian besar data yang terkonsentrasi di sekitar titik tengah dan sebagian kecil yang tersebar di sekitar ujung atas dan bawah.

Uji-uji seperti Kolmogorov-Smirnov, Anderson-Darling, dan Shapiro-Wilk memiliki kelemahan dan keuntungan masing-masing, dan pilihan terbaik tergantung pada jenis data yang diuji. Setelah menyelesaikan uji normalitas data, Anda dapat menentukan tingkat kepercayaan yang Anda inginkan, misalnya 95%, dan menemukan nilainya pada tabel uji yang sesuai dengan jumlah sampel.

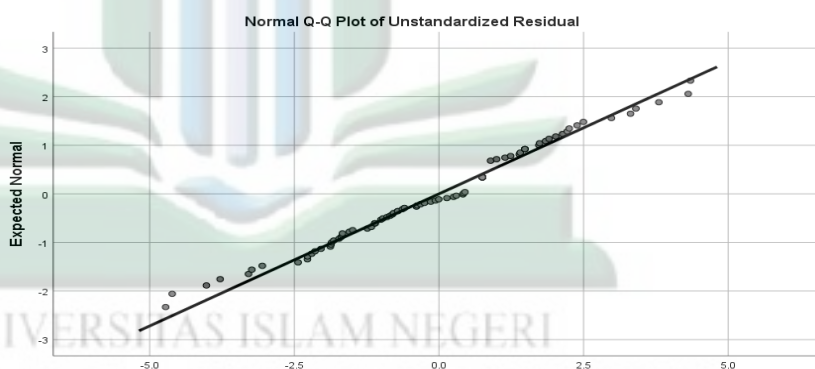
Tabel 4.9
Test Shapiro Wilk

	Statistic	df	Sig

Unstandarized Residual	.980	100	.134
------------------------	------	-----	------

Sumber data : pengolahan SPSS 26

Tabel 4.9 test shapiro wilk menunjukkan bahwa nilai sig adalah $0,134 > 0,05$. Sehingga bisa diartikan sebagai data diatas adalah berdistribusi normal. Sedangkan apabila di gambarkan dengan plot adalah sebagai berikut:



Sumber data : pengolahan SPSS 26

Gambar 4.1
Uji Normalitas

Ada bukti bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi karena data diplot di atas menunjukkan pola distribusi normal dan tersebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk memeriksa variabel independen yang berkontribusi pada pembentukan model. untuk mengidentifikasi multikolinearitas atau tidak. Nilai VIF menunjukkan gejala multikolinearitas jika VIF melebihi 10 atau toleransi kurang dari 0,10; sebaliknya, jika VIF kurang dari 10 atau toleransi lebih dari 0,10, tidak ada

gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(constant)		
Labelisasi Halal(X1)	0.775	1.290
Kualitas Porduk(X2)	0.650	1.538
Harga Produk(X3)	0.626	1.598

Sumber data : pengolahan SPSS 26

Tidak ada multikolinearitas, karena nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10 ($VIF < 10$).

c. Uji Autokorelasi

Uji nilai Durbin Watson, atau DW test, digunakan untuk melakukan analisis. Tidak ada autokorelasi jika nilai DW lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari jumlah variabel bebas. Hasil uji autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	2.013

Sumber: pengolahan SPSS 26

Tabel 4.11 pada tabel diatas menunjukkan nilai durbin Watson 2.013 maka tidak terjadi autokorelasi atau $dl=1,5922$, $du=1,7582$ maka $(4-d) > du = (4-2.013) > 1,7852$ dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi

negative. Dan $d > d_u(2,013 > 1,7852)$ dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi positif.

d. Uji Heteroskedastisitas

Nilai sig. data dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada heteroskedastisitas atau tidak. Gejala heteroskedastisitas tidak ditemukan jika nilai sig. lebih besar dari 0,05. Mungkin juga menggunakan diagram scatterplot dengan titik yang menyebar. Bisa dilihat dari titik-titik tersebut bahwa heteroskedastisitas dapat dipastikan tidak terjadi jika titik penyebar tidak membentuk pola, tetapi jika titik penyebar membentuk pola, heteroskedastisitas dapat dipastikan.

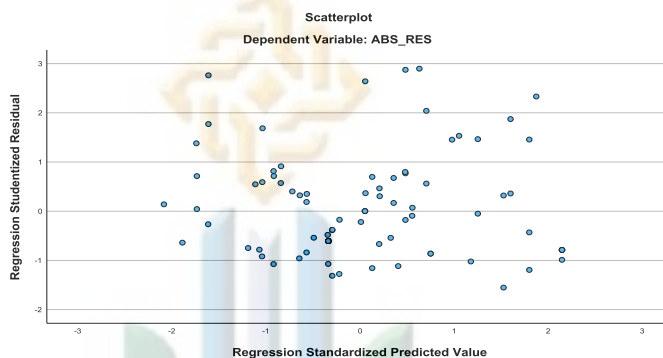
Tabel 4.12
Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.067	1.608		.664	.509
Labelisasi halal (X1)	.151	.085	.202	1.773	.079
Kualitas produk (X2)	-.075	.083	-.112	-.901	.370
Harga produk (X3)	-.059	.081	-.092	-.727	.469

Sumber data : pengolahan SPSS 26

Seperti pada tabel 4.12 menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada data ini, karena nilai signya lebih besar dari 0,05.

Selain itu, kita dapat memastikan dari scatterplot berikut:



Sumber: pengolahan SPSS 26

Gambar 4.2
Scaterplot Heteroskedastisitas

Tidak ada heteroskedastisitas dalam data yang dikumpulkan peneliti, seperti yang ditunjukkan oleh titik-titik yang menyebar pada scatterplot sebelumnya pada gambar 4.12.

4. Analisis Regresi Berganda

Dilakukannya uji analisis regresi berganda guna mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Anilisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t	Sig
Labelisasi Halal(X1)	.197	1.351	.180
Kualitas Produk(X2)	.490	3.423	<.001
Harga Produk(X3)	.546	3.918	<.001
Konstanta	= 9.005		
R	= .676 ^a		
R Square	= .465		
Adjusted R Square	= .439		
F _{hitung}	= 26.867		

Signifikansi F	= 0,000
----------------	---------

Sumber: pengolahan SPSS 26

a. Pengaruh Secara Simultan

Hasil uji analisis regresi berganda menunjukkan bahwa hasil f_{hitung} sebesar 26,867 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa label halal, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Dari uji diatas menunjukkan hasil nilai R adalah 0,676, yang berarti seluruh variabel bebas yakni labelisasi halal, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian.

b. Pengaruh Secara Parsial

Sebagai hasil dari uji parsial yang dilakukan dengan analisis regresi, variabel bebas kualitas produk, label halal, dan harga dibandingkan dengan variabel terikat keputusan pembelian, yang secara parsial dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 9,005 + 0,197 X_1 + 0,490 X_2 + 0,546 X_3$$

1. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan secara bersamaan untuk membandingkan probabilitas f_{hitung} dengan level signifikan ($\alpha=5\%$). Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14

Uji Simultan (F)

Model		Sum Of Square	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	281.123	3	93.708	26.867	.000 ^b
	Residual	334.837	96	3.488		
	Total	615.950	99			

Sumber: pengolahan SPSS 26

Nilai probabilitas F_{hitung} sebesar 0,000, yang sama dengan 0,05, dan hasil regresi disajikan dalam tabel 4.14. menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan.

b. Uji Parsial

Uji parsial mengukur pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Uji ini menghitung pengaruh parsial antara variabel bebas dan terikat dengan menghitung nilai t pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 4.15
Uji Parsial (T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.583	2.763		1.659	.100
	X1	.197	.146	.116	1.351	.180
	X2	.490	.143	.319	3.423	.001
	X3	.546	.139	.373	3.918	.000

Sumber: pengolahan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.15 berikut hasil pengujian hipotesis:

- 1) Dengan menggunakan SPSS, variabel labelisasi halal diuji terhadap keputusan pembelian. Tingkat kebebasan (df) adalah 98, $100-2 = 98$, dengan t_{hitung} 1,351 dan t_{tabel} 1,984. Tambahan pula, nilai signifikansi 0,05 lebih rendah daripada nilai signifikansi 0,180. Karena nilai t_{hitung} nya hanya 0,05, hipotesis bahwa label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah ditolak. Dengan kata lain, label halal tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
- 2) Kualitas produk kosmetik Wardah menentukan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Hipotesis bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah diterima. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih tinggi dari t_{tabel} , dengan 3,423 lebih tinggi dari 1,984, dan signifikansi 0,001 lebih tinggi dari 0,05.
- 3) Pengaruh harga terhadap keputusan untuk membeli produk kosmetik Wardah: Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Oleh karena itu, hipotesis bahwa

harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah diterima. Menurut data yang dikumpulkan selama pengujian, hasil t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} (3,918 lebih besar daripada 1,984) dan signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Kesimpulannya adalah bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Wardah.

c. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah ukuran seberapa besar pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas. Nilai variabel terikat dihitung dengan mengubah nilai persegi r untuk variabel bebas, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate	Durbin-Watson
1	.676 ^b	.456	.493	1.868	2.013

Sumber: pengolahan SPSS 26

Tabel 4.16 menunjukkan nilai R Square 0,456, yang menunjukkan bahwa label halal, kualitas produk, dan harga memengaruhi 45,6% keputusan pembelian. Variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini memengaruhi 54,4%.

D. Pembahasan

1. Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian.

Labelisasi halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui hasil t_{hitung} 1,351 dengan nilai signifikan sebesar 0,180 dikarenakan signifikannya $>0,05$ maka dinyatakan variabel labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yang berarti hipotesisi H_{a1} yang berbunyi labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tolak dan hipotesisi H_{o1} diterima. Menurut Zulham labelisasi halal adalah perizinan pemasangan kata halal pada kemasan produk oleh suatu perusahaan dari badan POM.³⁴ Terteranya label halal pada kemasan produk akan membantu konsumen dalam menentukan produk kosmetik yang mereka pilih.

Hubungan antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian ini menunjukkan bahwa belum tentu apabila pada kemasan terdapat logo halal maka produk tersebut akan diprioritaskan dipilih atau dipertimbangkan oleh konsumen. Padahal pada kenyataannya sebagai konsumen muslim terutama, kita tetap perlu memperhatikan label halal pada kemasan produk karena sesuatu yang halal sangat penting dalam pemakaian kita sehari-hari. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nicky Oktaviani, dalam penelitian

³⁴ Almansyah et al., "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Di Kabupaten Kolaka."

tersebut label halal tidak berdampak positif pada keputusan konsumen untuk membeli barang impor.³⁵

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan melalui uji t dengan hasil 3,423 dengan nilai signifikan 0,001 sehingga nilai signifikan $<0,05$, maka variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. dengan demikian H_{a2} yang berbunyi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima dan hipotesis H_{o2} ditolak. Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan beroperasi, perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.³⁶

Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk memilih suatu produk. Dengan terciptanya kualitas produk yang baik pada suatu produk maka cenderung akan menjadi pertimbangan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ridho Saputra yang

³⁵ Oktaviani Nicky, "Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Pada Masyarakat Muslim Kota Metro)," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2019): 1689–99.

³⁶ Muangsal et al., "Pengaruh Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pasarmu.Id Kota Cirebon," *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 1 (2022): 71–77, <http://www.jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/920/468>.

mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian untuk membeli produk di distro label.³⁷

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yakni sebesar 3,819 dengan nilai signifikan 0,000 sehingga nilai signifikan $<0,05$. Dengan demikian hipotesis H_{a3} yang berbunyi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di terima dan H_{o3} ditolak. selain kualitas produk harga merupakan salah satu peran penting dalam keputusan pembelian. Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa harga dapat didefinisikan secara luas sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa atau sebagai satuan nilai tukar konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang menghasilkan.³⁸

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian menunjukkan bahwa harga turut menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. dengan harga kita dapat mengetahui kualitas suatu produk serta dapat pula mempertimbangkan suatu produk dengan menyesuaikan kebutuhan kita. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cindy dan Kalangi yaitu menunjukkan bahwa harga

³⁷ Saputra, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru."

³⁸ Sinaga and Hutapea, "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa Unai "

berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko pelita jaya Buyungon Amurang.³⁹

4. Pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pengujian pada uji f menunjukkan nilai f_{hitung} sebesar 26,867 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka seluruh variabel bebas yakni labelisasi halal, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara dimultan terhadap keputusan pembelian.

Labelisasi halal, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian berarti apabila label halal terus disematkan pada produk serta kualitas produk ditingkatkan, dan harga yang sepadan dengan kualitas maka pertimbangan dalam keputusan pembelian tentunya lebih berpeluang besar karena memiliki kriteria yang di harapkan konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ronaldo Klisman yang menyatakan bahwa labelisasi halal, kualitas produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi.⁴⁰

Labelisasi halal merupakan logo halal yang terdapat pada kemasan

³⁹ Cindy Magdalena Gunarsih, Johny A. F. Kalangi, and Lucky F. Tamengkel, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang," *Productivity* 2, no. 1 (2021): 69–72, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>.

⁴⁰ Universitas Islam Riau Ronaldo Klisman, "Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau)," *Doctoral Dissertation, Universitas Islam Riau*, 2021, 1–23.

produk guna untuk memberi informasi kepada konsumen bahwa produk tersebut halal. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam mencapai ketahanan pada produk. Harga merupakan sejumlah nilai uang yang ditukar untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan dengan kualitas yang sepadan. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen setelah melalui beberapa tahap dan melalui berbagai pertimbangan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari data yang telah dikumpulkan peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Keputusan konsumen untuk membeli produk dengan label halal tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Hasil tes menunjukkan bahwa nilai sig. 0,180 lebih besar dari 0,05, atau nilai t_{hitung} lebih rendah dari t_{tabel} (1,351 hingga 1,984). Hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan akan tetap membeli produk, tidak peduli mengenai label halalnya.
2. Keputusan untuk membeli produk kosmetik Wardah secara parsial dipengaruhi oleh kualitas produk. Kesimpulan tersebut didasarkan pada data yang diolah selama pengujian. Hasilnya adalah bahwa nilai sig 0,001 lebih kecil dari 0,05, atau bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (3,423 lebih besar dari 1,984). Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan konsumen sangat memperhatikannya.
3. Keputusan untuk membeli kosmetik Wardah dipengaruhi secara parsial oleh harga produk. Pengolahan data selama pengujian menghasilkan kesimpulan ini. Hasilnya adalah bahwa nilai sig 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu 3,918 lebih besar dari 1,984.

4. Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi dari data ini adalah 0,000 sedangkan syarat berpengaruh secara simultan adalah 0,05. Maka data diatas dinyatakan labelisasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Dari hasil olah data dan pembahasan, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Teruntuk perusahaan, diharapkan agar tetap mempertahankan produk halal serta tetap bekerja sama dengan BPOM serta tenaga kesehatan mengenai kosmetika yang aman bagi konsumen. Diharapkan masyarakat lebih mengetahui tentang pentingnya memilih kosmetik dengan bahan dasar yang halal dan aman.
2. Bagi konsumen, untuk perempuan sebagai pemakai utama kosmetik diharapkan agar lebih mawas diri mengenai pemilihan kosmetik tentunya kosmetik yang digunakan harus berbahan dasar yang aman bagi kulit. Untuk wanita muslim selain bahan yang aman diharapkan dapat memilih kosmetik yang sudah tersertifikasi halal sehingga akan menimbulkan ketenangan dalam memakainya, selain itu memakai sesuatu yang halal juga merupakan perintah dari Allah SWT.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penulis berharap pada peneitian selanjutnya peneliti dapat mencantumkan variabel yang tidak terdapat pada penelitian

ini, serta dapat membahas apa yang tidak dibahas pada penelitian ini.

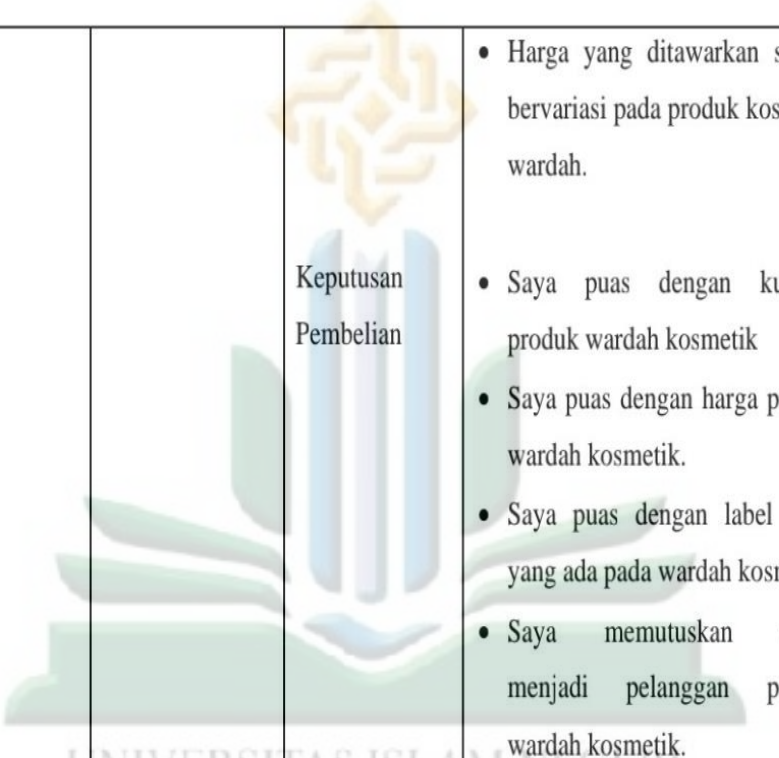


DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ghazali. *Halal Dan Haram Dalam Islam*, Jakarta: Erlangga, 1998.
- Almansyah Rundu Wonua, Niar Astaginy, dan Rita Saputri. “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Di Kabupaten Kolaka.” *Jurnal Riset Manajemen* no. 1 (2023): 1–11.
- Bagus Riski. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada Cemilan Makanan Olahan UD. Rezeki Baru Kecamatan Medan Denai).” Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019.
- Gunarsih, Cindy Magdalena, Johny A. F. Kalangi, and Lucky F. Tamengkel. “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.” *Productivity* 2, no. 1 (2021): 69–72.
- Haya, Salwa Fadhilah, and Khairina Tambunan. “Analisis Penerapan Halal Supply Chain Management Terhadap Tingkat Kesadaran Masyarakat Dalam Penggunaan Produk Kosmetik Wardah.” *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 1, no. 1 (2022): 129–38.
- Jamsa Sumbalatu, Wahyu Bhukti Prasojo, Abdul Manap Panjaitan. “Persepsi Masyarakat Terhadap Label Halal.” *Jurnal Pena Islam* 3, no. 1 (2023): 25–34.
- Kemenag. “Qur’an Kemenag.” Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur’an, 2022.
- kotler & keller. *Manajemen Pemasaran*. jakarta: erlangga, 2009.
- Kotler, Philip and Keller Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran..* Jakarta: Erlangga, 2009.
- Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an. “Al-Qur’an Juz 11-20.” *Al-Qur’an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019*, 2019, 277.
- Lubis, Haniah. “Potensi Dan Kendala Pengembangan Wakaf Uang Di Indonesia.” *Islamic Business And Finance* 1, no. 1 (2020): 43–59.
- Maidiana, Maidiana. “Penelitian Survey.” *ALACRITY: Journal of Education* 1, no. 2 (2021): 20–29.
- Muangsal, Muhammad Furqon, Andry Nurmansyah, and Fitriya. “Pengaruh Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pasarmu.Id Kota Cirebon.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 1 (2022): 71–77.
- Muslimin, Supriadi, Zainab Zainab, and Wardah Jafar. “Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam.” *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (2020): 1–11.
- Negeri, Pegawai, Sipil Pada, Sekretariat Daerah, and Kabupaten Sinjai. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Selebriti Sebagai Endors Terhadap Minat Beli Pada Produk Girlsneed Di Kota Makasar.” *Jurnal Ekonomi Global* 1, no. 1 (2021): 1–12.
- Nicky, Oktaviani. “Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan

- Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Pada Masyarakat Muslim Kota Metro).” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2019): 1689–99.
- Nurfauzi, Yogi, Habel Taime, Hafidz Hanafiah, Muhammad Yusuf, Muhammad Asir, Stkip Majenang, Stie Jembatan Bulan, Universitas Bina Bangsa, Stia Bandung, and I Makassar. “Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 1 (2023): 183–88.
- Nurmaya Adianti, Siti, and Febrima Ayuningrum. “Pages 45-56 Jurnal Al-Fatih Global Mulia PISSN 2580-8036” 5, no. 1 (2023): 2746–7058.
- Phillip Kotler dan G Amastrong. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Rahim, Endang, and Roni Mohamad. “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah.” *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2021): 15–26.
- Rahman, Rahmawati. *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds White Beauty Di Kecamatan Tamalate Kota Makassar. Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2018.
- Ronaldo Klisman, Universitas Islam Riau. “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau).” *Doctoral Dissertation, Universitas Islam Riau*, 2021, 1–23.
- Saputra, Ridho. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru.” *Skripsi*, 2020, 23.
- Sinaga, Ricka Putri Yani Br, and Joan Yuliana Hutapea. “Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa Unai.” *Jurnal Intelektiva* 3, no. 8 (2022): 12–25.
- Sup, Devid Frastiawan Amir, Annas Syams Rizal Fahmi, Faridl Noor Hilal, and Muhammad Irkham Firdaus. “Dinamika Regulasi Sertifikasi Halal Di Indonesia.” *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 10, no. 1 (2020): 36.
- Teniwut, Meilani. “Mengenal Rumus Slovin Dan Contoh Soal Pengambilan Sample.” *Media Indonesia*, 2023.
- Yuliyzar, Ismayudin, and Shely Devi Enjelita. “Peningkatan Minat Beli Konsumen Melalui Daya Tarik Iklan Dan Label Halal Produk Lipcream Emina Pada Universitas Muhammadiyah Tangerang.” *Dynamic Management Journal* 4, no. 1 (2020): 1–17.

		<p>Produk</p>	<p>dari wardah kosmetik cocok untuk kulit saya.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kandungan bahan baku yang digunakan dalam wardah kosmetik aman bagi kulit saya. • Tidak ada efek samping yang disebabkan saat menggunakan wardah kosmetik. • Saat menggunakan produk wardah kosmetik memberikan hasil yang memuaskan. • Wardah kosmetik mempunyai banyak varian produk • Informasi komposisi pada produk wardah kosmetik pada kemasan sangat jelas. 			<p>keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik Wardah?</p> <p>3) Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik Wardah?</p> <p>4) Apakah labelisasi halal, kualitas</p>
		<p>Harga</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Harga produk wardah kosmetik sangat sesuai dengan manfaat. • Harga produk kosmetik wardah sangat sesuai dengan kebutuhan. 			

		 <p>Keputusan Pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang ditawarkan sangat bervariasi pada produk kosmetik wardah. • Saya puas dengan kualitas produk wardah kosmetik • Saya puas dengan harga produk wardah kosmetik. • Saya puas dengan label halal yang ada pada wardah kosmetik. • Saya memutuskan untuk menjadi pelanggan produk wardah kosmetik. 			<p>produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah?</p>
--	--	---	--	--	--	---

Pernyataan Keaslian Tulisan

Bismillahirrohmanirrohim

Yang bertanda tangan di bawah ini :


Nama : Luthfi Amamatul Mufiddah
NIM : E20192051
Prodi : Ekonomi Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : UIN KH. Achmad Sidiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wårdah Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH. Achmad Sidiq Jember Angkatan Tahun 2018 – 2022” secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya untuk dipergunakan sebagai mestinya.

Jember, 29 November 2023

Menyatakan

METERAI
TEMPEL
AASAPK738026527
Luthfi Amamatul M
E20192051



KUISIONER PENELITIAN “ ANALISIS PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH”

Isilah pada salah satu kolom jawaban yang sesuai dengan pilihan anda yang terbagi atas empat kategori yakni:

1. Labelisasi Halal
2. Kualitas Produk
3. Harga
4. Keputusan Pembelian

Sekali lagi tidak ada jawaban salah atau benar.

Keterangan:

1. SS(Sangat Setuju)
2. S (Setuju)
3. Netral (N)
4. TS (Tidak Setuju)
5. STS (Sangat Tidak Setuju)

Login ke Google untuk menyimpan progres. Pelajari lebih lanjut

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi



Nama *

Jawaban Anda

Email *

Jawaban Anda

Nomor Telefon Aktif *

Jawaban Anda

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Program Studi *

- Manajemen Zakat dan Wakaf
- Ekonomi Syariah
- Perbankan Syariah
- Akuntansi Syariah

Angkatan *

- 2018
- 2019
- 2020
- 2021
- 2022


Berikutnya

Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir



KUISIONER PENELITIAN “ ANALISIS PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH”

Login ke Google untuk menyimpan progres. Pelajari lebih lanjut

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Labelisasi Halal (X1)

Bahan-bahan yang terdapat pada produk wardah merupakan bahan yang teruji kehalalannya *

1 2 3 4 5
sangat tidak setuju Sangat Setuju

Adanya tulisan "Halal" yang terdapat pada produk wardah membantu saya mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian *

1 2 3 4 5
sangat tidak setuju sangat setuju



Saya merasa aman untuk menggunakan produk wardah karena berlabel halal *

1 2 3 4 5
sangat tidak setuju sangat setuju

Labelisasi halal pada produk wardah memberikan jaminan terbebas dari bahan *
bahan yang haram

1 2 3 4 5
sangat tidak setuju sangat setuju

Labelisasi halal pada produk wardah memberikan jaminan terbebas dari bahan *
bahan yang haram

1 2 3 4 5
sangat tidak setuju sangat setuju

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir



KUISIONER PENELITIAN “ ANALISIS PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH”

Login ke Google untuk menyimpan progres. Pelajari lebih lanjut

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Kualitas Produk (X2)

Produk make up dan skin care wardah kosmetik cocok bagi kulit saya *

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju sangat setuju

Kandungan bahan baku yang digunakan dalam wardah kosmetik aman bagi kulit saya *

1 2 3 4 5

sangat tidak ssetuju sangat setuju



Tidak ada efek samping yang disebabkan saat menggunakan wardah kosmetik *

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju sangat setuju

Saat menggunakan produk wardah kosmetik memberikan hasil yang memuaskan *

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju sangat setuju

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



KUISSIONER PENELITIAN " ANALISIS PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH"

Login ke Google untuk menyimpan progres. Pelajari lebih lanjut

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Harga (X3)

Harga produk wardah sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan produknya *

	1	2	3	4	5	
sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sangat setuju

Harga produk wardah beragam sesuai dengan kualitas yang diinginkan *

	1	2	3	4	5	
sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sangat setuju

Harga produk wardah lebih terjangkau dibandingkan dengan merek lain *

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju sangat setuju

Harga produk wardah sesuai dengan kemampuan atau daya beli saya *

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju sangat setuju

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Bersyaratannya](#) - [Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER





KUISIONER PENELITIAN “ ANALISIS PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH”

Login ke Google untuk menyimpan progres. Pelajari lebih lanjut

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Keputusan Pembelian (Y)

Saya menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan produk kosmetik wardah yang berlabel halal *

1 2 3 4 5
sangat tidak setuju sangat setuju

Saya menyadari adanya rasa ingin menggunakan produk wardah yang berlabel halal *

1 2 3 4 5
sangat tidak setuju sangat setuju

Saya akan tetap membeli produk wardah walaupun banyak produk yang lain *

	1	2	3	4	5	
sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sangat setuju

Produk wardah memiliki standar kualitas yang tinggi *

	1	2	3	4	5	
sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sangat setuju

Saya melakukan pembelian produk wardah karena lebih baik dari produk lain *

	1	2	3	4	5	
sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sangat setuju

Produk wardah merupakan produk yang berkualitas yang membuat saya ingin tetap membelinya *

	1	2	3	4	5	
sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sangat setuju

[Kembali](#)

[Kirim](#)

[Kosongkan formulir](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir



11/30/2023, 9:03 AM

Dipindai dengan CamScanner



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427095 e-mail: febi@uinckhas.ac.id Website: <https://febi.uinckhas.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

Nomor: B- 597/Un.22/7.a/PP.00.9/03/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos, M.Si
NIP : 197509052005012003
Pangkat, Gol./Ruang : Penata Tk.I / III d
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik
Unit kerja : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menerangkan bahwa nama dibawah ini:

Nama : Luthfi Amamatul Mufiddah
NIM : E20192051
Program Studi/ Fakultas : Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas skripsi, terhitung tanggal 20 Maret – 15 April 2023 dengan judul **"Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember Angkatan Tahun 2018-2022)**."


Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 27 Maret 2023

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik


Nurul Widyawati Islami Rahayu

 Dipindai dengan CamScanner



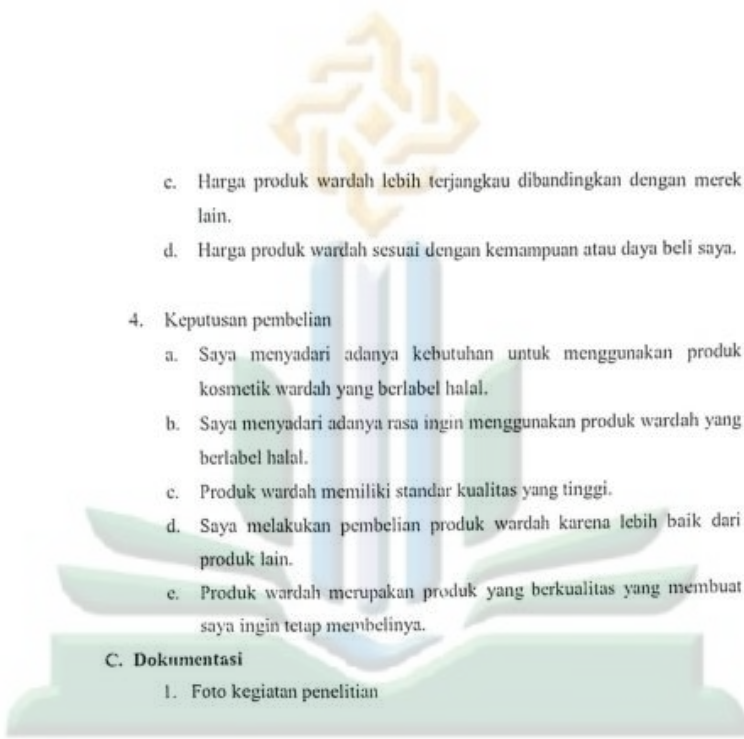
Pedoman Penelitian

A. Observasi

1. Lokasi obyek penelitian yaitu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH. Achmad Siddiq Jember Kabupaten Jember.
2. Pengaruh labelisasi halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk wardah.

B. Angket Penelitian

1. Labelisasi halal
 - a. Bahan-bahan yang terdapat pada produk wardah merupakan bahan yang teruji kehalalannya.
 - b. Adanya tulisan "Halal" yang terdapat pada produk wardah membantu saya mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian.
 - c. Saya merasa aman untuk menggunakan produk wardah karena berlabel halal.
 - d. Labelisasi halal pada produk wardah memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan yang haram.
2. Kualitas produk
 - a. Produk make up dan skin care wardah kosmetik cocok bagi kulit saya.
 - b. Kandungan bahan baku yang digunakan dalam wardah kosmetik aman bagi kulit saya.
 - c. Tidak ada efek samping yang disebabkan saat menggunakan wardah kosmetik.
 - d. Saat menggunakan produk wardah kosmetik memberikan hasil yang memuaskan.
3. Harga produk
 - a. Harga produk wardah sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan produknya.
 - b. Harga produk wardah beragam sesuai dengan kualitas yang diinginkan.

- 
- c. Harga produk wardah lebih terjangkau dibandingkan dengan merek lain.
 - d. Harga produk wardah sesuai dengan kemampuan atau daya beli saya.
4. Keputusan pembelian
- a. Saya menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan produk kosmetik wardah yang berlabel halal.
 - b. Saya menyadari adanya rasa ingin menggunakan produk wardah yang berlabel halal.
 - c. Produk wardah memiliki standar kualitas yang tinggi.
 - d. Saya melakukan pembelian produk wardah karena lebih baik dari produk lain.
 - e. Produk wardah merupakan produk yang berkualitas yang membuat saya ingin tetap membelinya.

C. Dokumentasi

- 1. Foto kegiatan penelitian

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

HASIL OLAH DATA SPSS

Uji Validitas Labelisasi Halal

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.664**	.547**	.343**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.664**	1	.549**	.285**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.547**	.549**	1	.593**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.343**	.285**	.593**	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.791**	.664**	.816**	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas Kualitas Produk

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	JUMLAH
X2.1	Pearson Correlation	1	.589**	.340**	.601**	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.589**	1	.368**	.418**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.340**	.368**	1	.513**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.601**	.418**	.513**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
JUMLAH	Pearson Correlation	.813**	.773**	.706**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas Harga Produk

Correlations

		X1	X2	X3	X4	TOTAL X
X1	Pearson Correlation	1	.619**	.385**	.265**	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.619**	1	.378**	.345**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.385**	.378**	1	.502**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.265**	.345**	.502**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL X	Pearson Correlation	.745**	.755**	.761**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas Keputusan Pemberian

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL Y
Y1	Pearson Correlation	1	.683**	.255*	.426**	.452**	.327**	.601**
	Sig. (2-tailed)		.000	.010	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.683**	1	.399**	.520**	.550**	.454**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.255*	.399**	1	.462**	.392**	.336**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.426**	.520**	.462**	1	.727**	.576**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.452**	.550**	.392**	.727**	1	.734**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.327**	.454**	.336**	.576**	.734**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL Y	Pearson Correlation	.681**	.779**	.619**	.817**	.871**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Reliabilitas Labelisasi Halal

Reliability Statistics	
Cronbach Alpha	N of Items
.777	4

Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach Alpha	N of Items
.764	4

Uji Reliabilitas Harga Produk

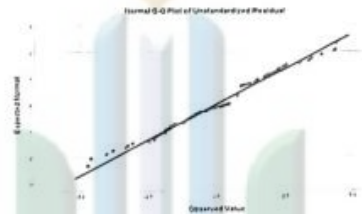
Reliability Statistics	
Cronbach Alpha	N of Items
.738	4

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach Alpha	N of Items
.852	4

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI IBRAHIM RAJABACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Uji Normalitas



Uji Autokorelasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F Change	Sig. F Change	t Change	Sig. t Change	Durbin-Watson
1	.876 ^a	.756	.739	1.668	856	.000 ^b	7	.000	2.1

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3
b. Dependent Variable: Y

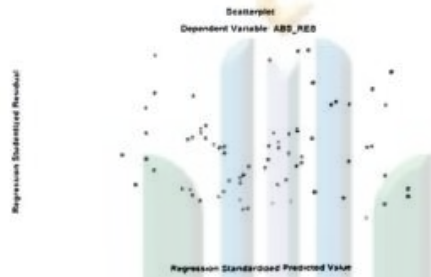
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	4.583	2.763		1.659	.100		
X1	-.197	.146	.116	1.351	.180	.775	1.290
X2	-.490	.143	.319	3.423	.001	.650	1.538
X3	.546	.139	.373	3.918	.000	.626	1.598

a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas



Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.583	2.763		1.659	.100
	Labelisasi_Halal	.197	.146	.116	1.351	.180
	Kualitas_Produk	.490	.143	.319	3.423	<.001
	Harga_Produk	.546	.139	.373	3.918	<.001

a. Dependent Variable : Keputusan_Pembelian

Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	4.583	2.763		1.659	.100		
	X1	.197	.146	.116	1.351	.180	.775	1.290
	X2	.490	.143	.319	3.423	.001	.650	1.538
	X3	.546	.139	.373	3.918	.000	.626	1.598

a. Dependent Variable: Y

Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Regression	281.123	3	93.708	26.887	.000 ^b	
Residual	334.837	96	3.488			
Total	615.960	99				

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Koeffisien Determinasi

Model Summary ^b				
	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	.676 ^a	.456	1.868	2.013

tant), X3, X1, X2

ble: Y

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

CS Dipindai dengan CamScanner



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kalwores, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: fab@uinckhas.ac.id Website: <http://uinckhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-23.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/09/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Luthfi Amamatul Mufiddah
NIM : E20192051
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 20 September 2023
An. Dekan
Kepala Bagian Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

CS Dipindai dengan CamScanner

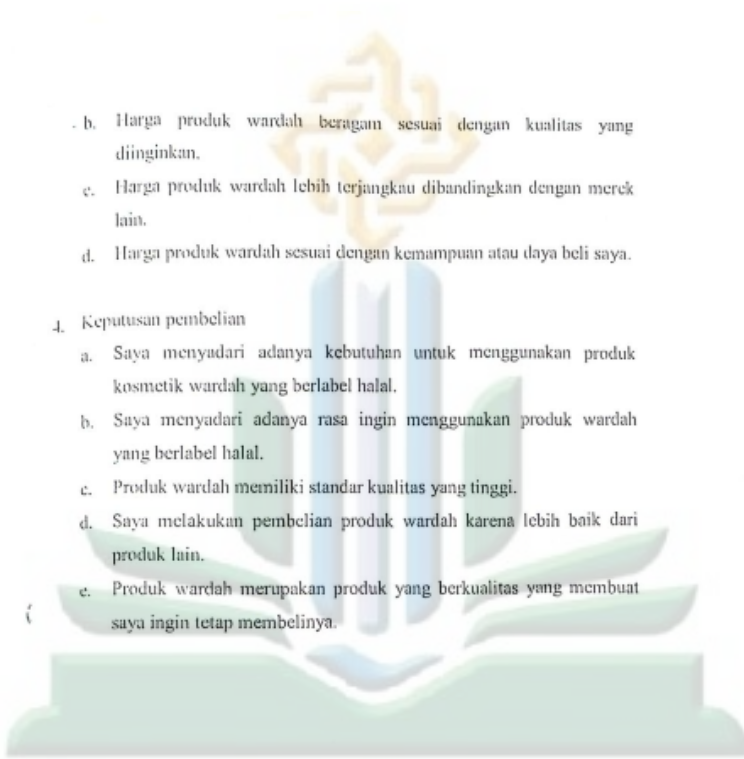
Pedoman Penelitian

A. Observasi

1. Lokasi obyek penelitian yaitu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH. Achmad Siddiq Jember Kabupaten Jember.
2. Pengaruh labelisasi halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk wardah.

B. Angket Penelitian

1. Labelisasi halal
 - a. Bahan-bahan yang terdapat pada produk wardah merupakan bahan yang teruji kehalalannya.
 - b. Adanya tulisan "Halal" yang terdapat pada produk wardah membantu saya mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian.
 - c. Saya merasa aman untuk menggunakan produk wardah karena berlabel halal.
 - d. Labelisasi halal pada produk wardah memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan yang haram.
2. Kualitas produk
 - a. Produk make up dan skin care wardah kosmetik cocok bagi kulit saya.
 - b. Kandungan bahan baku yang digunakan dalam wardah kosmetik aman bagi kulit saya.
 - c. Tidak ada efek samping yang disebabkan saat menggunakan wardah kosmetik.
 - d. Saat menggunakan produk wardah kosmetik memberikan hasil yang memuaskan.
3. Harga produk
 - a. Harga produk wardah sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan produknya.

- 
- b. Harga produk wardah beragam sesuai dengan kualitas yang diinginkan.
 - e. Harga produk wardah lebih terjangkau dibandingkan dengan merek lain.
 - d. Harga produk wardah sesuai dengan kemampuan atau daya beli saya.
4. Keputusan pembelian
- a. Saya menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan produk kosmetik wardah yang berlabel halal.
 - b. Saya menyadari adanya rasa ingin menggunakan produk wardah yang berlabel halal.
 - c. Produk wardah memiliki standar kualitas yang tinggi.
 - d. Saya melakukan pembelian produk wardah karena lebih baik dari produk lain.
 - e. Produk wardah merupakan produk yang berkualitas yang membuat saya ingin tetap membelinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Biodata penulis



Nama Lengkap : Luthfi Amamatul Mufiddah
NIM : E20192051
Prodi : Ekonomi Syariah
Tempat tanggal lahir : Ngawi, 09 Januari 2001
Alamat : Ds. Gendol RT06/RW01, Kec. Sine,
Kab. Ngawi

Riwayat Pendidikan :

2005-2007 : TK RA Al Islam Gendol

2007-2013 : SDN Gendol 01 Ngawi

2013-2016 : SMP Muhammadiyah 6 Ngawi

2016-2019 : MAN 4 Ngawi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER