

**PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK  
SAFI (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Islam Riau)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan  
Gelar Sarjana Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Riau*



**OLEH :**

**RONALDO KLISMAN**

**NPM : 175210142**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU**

**2021**



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan  
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : RONALDO KLISMAN  
NPM : 175210142  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAFI

Disahkan Oleh:  
Pembimbing

Hj. Susie Suryani, SE., MM

Diketahui :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :



(Dr. Eva Sundari, SE., MM, CRBC)

Ketua Program Studi

(Abd. Razak Jer, SE., M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan  
Telp. (0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru – 28284

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Telah dilaksanakan bimbingan skripsi terhadap mahasiswa

Nama : Ronaldo Klisman  
NPM : 175210142  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen S1  
Sponsor : Hj Susie Suryani SE.MM  
Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik SAFI (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau)

No	Tanggal	Catatan	Berita bimbingan	Paraf
		Sponsor		Sponsor
1.	01-04-2021	X	- Masukan data jumlah mahasiswi , lalu data - Pra survey yang menggunakan safi - * teori marketing mix	
2	10-09-2021	X	- ACC seminar proposal	
3	12-01-2021	X	- Cek kembali data yang diolah	

4	25-01-2022	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sempurnakan pembahasan kamu penelitian pada bab v</li> <li>- Sempurnakan kesimpulan dan saran</li> <li>- Sempurnakan abstrak</li> </ul>	<i>Print</i> →
5	27-01-2022	X	- Acc ujian seminar hasil	<i>Print</i> →

Pekanbaru, 21 Maret 2022

Wakil Dekan I



Dina Hidayat, SE., M.Si., AK., CA

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 227/KPTS/FE-UIR/2022, Tanggal 08 Maret 2022, Maka pada Hari Rabu 09 Maret 2022 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2021/2022.

- |                         |                                                                                              |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Nama                 | : Ronaldo Klisman                                                                            |
| 2. NPM                  | : 175210142                                                                                  |
| 3. Program Studi        | : Manajemen S1                                                                               |
| 4. Judul skripsi        | : Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saffi. |
| 5. Tanggal ujian        | : 09 Maret 2022                                                                              |
| 6. Waktu ujian          | : 60 menit.                                                                                  |
| 7. Tempat ujian         | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR                                    |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : <b>Lulus (B+) 71,2</b>                                                                     |
| 9. Keterangan lain      | : Aman dan lancar.                                                                           |

PANITIA UJIAN

Ketua

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA  
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris

Abd. Razak Jer, SE., M.Si  
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Hj. Susie Suryani, SE., MM
2. Drs. Syahdanur, M.Si
3. Syaefulloh, SE., M.Si

(.....  
(.....  
(.....

Notulen

1. Devi Kurniawati, SP., MM

(.....

Pekanbaru, 09 Maret 2022

Mengetahui  
Dekan,



**Dr. Eya Sundari, SE., MM., CRBC**

Perpustakaan Universitas Islam Riau  
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
Nomor : 227 / Kpts/FE-UIR/2022  
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

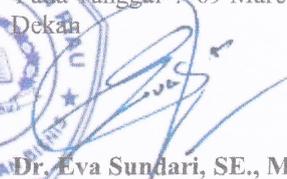
- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilak sanakan ujian skripsi /oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.  
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional  
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen  
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.  
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi  
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.  
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.  
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :  
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun  
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen  
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1  
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:
- N a m a : Ronaldo Klisman  
N P M : 175210142  
Program Studi : Manajemen S1  
Judul skripsi : Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi.
2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Sistematika	Sekretaris
3	Syaefulloh, SE., M.Si	Assisten Ahli, C/b	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Devi Kurniawati, SE., MM	Asisten Ahli C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.  
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.  
Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 09 Maret 2022  
Dekan  
  
Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

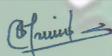
**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

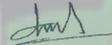
**BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI**

Nama : Ronaldo Klisman  
NPM : 175210142  
Jurusan : Manajemen / S1  
Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi.  
Hari/Tanggal : Rabu 09 Maret 2022  
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

**Dosen Pembimbing**

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM		

**Dosen Pembahas / Penguji**

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Syahdanur, M.Si		
2	Syaefulloh, SE., M.Si		

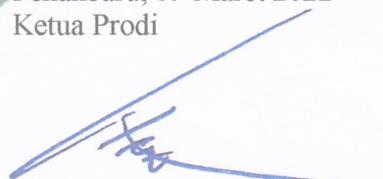
**Hasil Seminar : \*)**

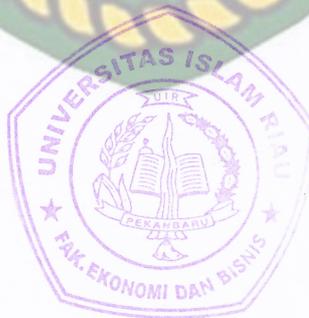
1. Lulus ( Total Nilai )
2. Lulus dengan perbaikan ( Total Nilai 71 )
3. Tidak Lulus ( Total Nilai )

Mengetahui  
An.Dekan

  
**Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA**  
Wakil Dekan I

Pekanbaru, 09 Maret 2022  
Ketua Prodi

  
**Abd. Razak Jer, SE., M.Si**



\*) Coret yang tidak perlu

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL**

Nama : Ronaldo Klisman  
NPM : 175210142  
Judul Proposal : Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi.  
Pembimbing : 1. Hj. Susie Suryani, SE., MM  
Hari/Tanggal Seminar : Rabu 22 September 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan \*)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali \*)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki \*)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki \*)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas \*)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang \*)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas \*)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas \*)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas \*)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian \*)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat \*)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali \*)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Ketua	1. 
2.	Drs. Syahdanur, M.Si	Anggota	2. 
3.	Syaefulloh, SE., M.Si	Anggota	3. 

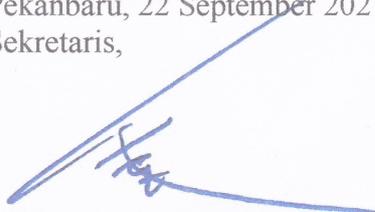
\*Coret yang tidak perlu

Mengetahui  
A.n. Dekan Bidang Akademis

  
Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA



Pekanbaru, 22 September 2021  
Sekretaris,

  
Abd. Razak Jer, SE., M.Si



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

الجامعة الإسلامية الريفية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674691 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

### PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Ronaldo Klisman  
NPM : 175210142  
Program Studi : Manajemen  
Topik : Marketing Syariah  
Pembimbing : Hj. Susie Suryani, SE., MM.

Pekanbaru, 05 Maret 2021  
Menyetujui,

Abd. Razak Jer, SE., M.Si.  
NPK. 86 0802 062

Perpustakaan Universitas Islam Riau  
Dokumen ini adalah Arsip Milik :





# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الريفية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

**NAMA** : RONALDO KLISMAN  
**NPM** : 175210142  
**JUDUL SKRIPSI** : PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK SAFI (STUDI KASUS MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU)  
**PEMBIMBING** : SUSIE SURYANI, SE., MM

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 28% (dua puluh delapan persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 31 Januari 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis saya ini murni gagasan, dan penulisan saya sendiri atau bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat, karya pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 18 Maret 2022

Saya yang membuat pernyataan,



Ronaldo Klisman

## ABSTRAK

### **PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK SAFI (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau)**

**RONALDO KLISMAN**

**NPM : 175210142**

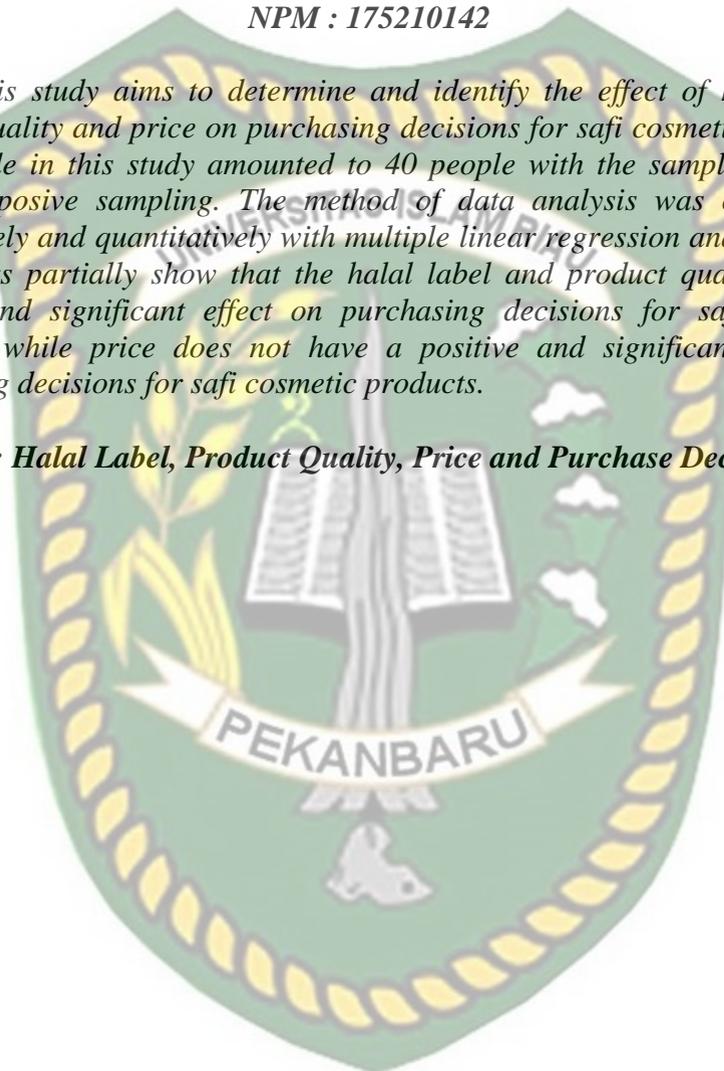
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik safi. Studi kasus Sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 orang dengan metode pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Metode analisis data dilakukan secara deskriptif dan kuantitatif dengan alat analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial label halal dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik safi sedangkan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik safi.

**Kata Kunci : Label Halal, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian**

**ABSTRACT*****THE EFFECT OF HALAL LABEL, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON SAFI COSMETIC PURCHASE DECISIONS (Case Study of a Student of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Riau)*****RONALDO KLISMAN*****NPM : 175210142***

*This study aims to determine and identify the effect of halal label, product quality and price on purchasing decisions for safi cosmetic products. The sample in this study amounted to 40 people with the sampling method using purposive sampling. The method of data analysis was carried out descriptively and quantitatively with multiple linear regression analysis tools. The results partially show that the halal label and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions for safi cosmetic products, while price does not have a positive and significant effect on purchasing decisions for safi cosmetic products.*

***Keywords: Halal Label, Product Quality, Price and Purchase Decision***



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan berkah dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK SAFI (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau)”**. Yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 program studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Kota Pekanbaru.

Dalam proses penyelesaian tugas akhir ini penulis telah memperoleh berbagai dukungan yang sangat berharga dari beberapa pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau
2. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
3. Ibu Hj. Susie Suryani, SE., MM selaku pembimbing skripsi yang senantiasa membimbing, memberi arahan serta memberikan motivasi pada penulis dalam memperbaiki dan menyelesaikan skripsi.

4. Seluruh dosen fakultas ekonomi dan bisnis khususnya program studi manajemen unversitas islam riau yang mana tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun tidak mengurangi rasa hormat penulis yang mana telah memberikan banyak ilmu dan mendidik penulis dengan penuh kesabaran hingga saat ini.
5. Terimakasih kepada kedua orang tercinta yang telah banyak memberikan doa, motivasi, dorongan, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini.
6. Dan juga pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih Sangat Jauh dari Sempurna, oleh karena kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat mambangun selalu penulis harapkan demi kebaikan Skripsi ini. Dan semoga dengan karya ini dapat membuahkan hasil yang baik serta bermanfaat bagi orang lain. Aamiin .

Pekanbaru, 28 Oktober 2021

PENULIS

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Masalah .....	10
1.4 Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1 Telaah Pustaka .....	14
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	14
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	14
b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	16
c. Proses Keputusan Pembelian .....	20
2.1.2 Label Halal .....	24
a. Pengertian Label Halal .....	24
2.1.3 Kualitas Produk .....	27
a. Pengertian Kualitas Produk .....	27
b. Tingkatan Produk .....	28
c. Klasifikasi Produk .....	30
2.1.4 Harga .....	31
a. Pengertian Harga .....	31
2.2 Penelitian Terdahulu .....	37
2.3 Kerangka Penelitian .....	39
2.4 Hipotesis .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>42</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	42
3.2 operasional variabel .....	42
3.3 Populasi dan Sampel .....	44
3.4 Jenis Dan Sumber Data .....	45
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.6 Teknik Analisis Data .....	47
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b> .....	<b>53</b>
4.1 Sejarah singkat perusahaan .....	53
4.2 jenis produk safi .....	54
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>56</b>
5.1 Hasil Penelitian .....	56
5.1.1 Identitas Responden .....	56
5.1.2 Uji Validitas .....	58

5.1.3 Uji Reliabilitas .....	60
5.1.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	61
1. Label Halal .....	61
2. Kualitas Produk.....	66
3. Harga .....	72
4. Keputusan Pembelian.....	79
5.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	91
5.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	95
5.1.7 Uji Koefisien Determinasi .....	97
5.1.8 Uji T .....	98
5.1.9 Uji F .....	98
5.2 Pembahasan .....	101
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>106</b>
6.1 Kesimpulan .....	106
6.2 Saran.....	107
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>108</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>111</b>



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Jenis, Kegunaan Dan Harga Produk Safi .....	6
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu .....	37
Tabel 3.1 : Operasional Variabel .....	43
Tabel 5.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	57
Tabel 5.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	57
Tabel 5.3 : Uji Validitas .....	58
Tabel 5.4 : Uji Reliabilitas .....	60
Tabel 5.5 : Distribusi Tanggapan Responden Tentang Adanya Logo Halal Yang Terdapat Pada Kotak Kemasan Kosmetik Safi.....	61
Tabel 5.6 : Distribusi Tanggapan Responden Tentang Selalu Memperhatikan Ada Tidaknya Gambar Label Halal MUI Pada Kotak Kemasan Kosmetik Sebelum Melakukan Pembelian Produk Kosmetik Safi .....	63
Tabel 5.7 : Distribusi Tanggapan Responden Tentang Tulisan “Halal” Pada Kotak Kemasan Kosmetik Safi Terbaca Dengan Jelas .....	64
Tabel 5.8 : Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Label Halal .....	65
Tabel 5.9 : Distribusi Tanggapan Responden Tentang Bahan Yang Digunakan Kosmetik Safi Sesuai Dengan Kulit Pengguna .....	67
Tabel 5.10 : Bahan Yang Digunakan Kosmetik Safi Tidak Merusak Kulit Pengguna.....	68
Tabel 5.11 : Distribusi Jawaban Repsonden Mengenai Kosmetik Safi Tidak Mengeluarkan Bau Yang Menyengat .....	69
Tabel 5.12 : Distribusi Jawaban Responden Mengenai Kosmetik Safi Bisa Digunakan Sampai Batas Waktu Expired Yang Tertera Pada Kotak Kemasan.....	70
Tabel 5.13 : Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Produk .....	71
Tabel 5.14 : Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Harga Produk Kosmetik Safi Dapat Dijangkau Oleh Semua Konsumen .....	73
Tabel 5.15 : Distribusi Tanggapan Responden Tentang Harga Produk Kosmetik Safi Sesuai Dengan Kualitas Produk Yang Di Berikan .....	74
Tabel 5.16 : Harga Produk Kosmetik Safi Mampu Bersaing Dengan Produk Kosmetik Lainnya.....	75
Tabel 5.17 : Distribusi Tanggapan Responden Tentang Harga Produk Kosmetik Safi Sesuai Dengan Manfaat Yang Konsumen Rasakan .....	77
Tabel 5.18 : Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Harga .....	78
Tabel 5.19 : Distribusi Responden Mengenai Saya Membeli Produk Kosmetik Safi Karena Adanya Kebutuhan .....	

Tabel 5.20 : Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Membeli Produk Kosmetik Safi Karena Adanya Keinginan.....	80
Tabel 5.21 : Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Membeli Produk Kosmetik Safi Berdasarkan Rekomendasi Dari Orang Lain .....	80
Tabel 5.22 : Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Saya membeli produk kosmetik safi setelah melihat tayangan iklan.....	82
Tabel 5.23 : Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Sebelum membeli produk kosmetik safi saya mengevaluasi harga terlebih dahulu.....	83
Tabel 5.24 : Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Sebelum membeli produk kosmetik safi saya mengevaluasi kualitas produkterlebihdahulu.....	84
Tabel 5.25 : Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Saya Memutuskan Untuk Membeli Produk Kosmetik Safi.....	85
Tabel 5.26 : Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Saya yakin untuk membeli produk kosmetik safi.....	86
Tabel 5.27 : Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Saya Merasa Puas Membeli Produk Kosmetik Safi .....	86
Tabel 5.28 : Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Setelah Saya Membeli Produk Kosmetik Safi Saya Tertarik Untuk Melakukan Pembelian Ulang .....	87
Tabel 5.29 : Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	89
Tabel 5.30 : Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Kolmogorov Smirnov.....	92
Tabel 5.31 : Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplots.....	93
Tabel 5.32 : Hasil Uji Autokorelasi .....	94
Tabel 5.33 : Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	95
Tabel 5.34 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	98
Tabel 5.35 : Hasil Uji T.....	99
Tabel 5.36 : Hasil Uji F.....	100

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 : Top Product Penjualan Kosmetik.....	9
Gambar 2.1 : Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen .....	20
Gambar 2.2 : Label Halal .....	27
Gambar 2.3 : Kerangka Penelitian .....	40



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Kualitas produk kosmetik dilakukan oleh produsen untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk kosmetik yang diproduksi. Dalam upaya memenuhi kebutuhannya, konsumen akan memilih produk kosmetik yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi diri konsumen, sehingga konsumen merasa aman dalam menggunakan produk tersebut.

Untuk memenuhi keinginan konsumen agar aman dalam mengonsumsi suatu produk, perusahaan harus mencantumkan keterangan yang berhubungan dengan produk kosmetik. Keterangan tersebut dapat berupa bahan-bahan alami produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Makanan (BPPOM). Keterangan yang dibutuhkan oleh konsumen yaitu keterangan halal pada produk kosmetik. (Rahmi, 2018).

Sebagai seorang konsumen kita harus pandai memilih kosmetik yang halal dan aman baik dalam kualitas produk maupun kuantitas. Dalam proses produksi ada perusahaan yang menggunakan/mencampurkan sesuatu yang tidak halal kedalam kosmetik yang diproduksi. Kita sebagai

konsumen harus menghindari kosmetik tersebut dan lebih memilih produk yang aman dan sudah bersertifikat halal.

Kehalalan kosmetik sangat penting tetapi terkadang sering sekali terlupakan. Untuk itu konsumen sebaiknya mencari informasi terhadap produk yang akan dibeli. Informasi yang mendalam terkait dengan kualitas produk dapat dilihat pada label yang tercantum di kemasan produk. Label halal yang terdapat pada kemasan merupakan label yang dapat memberikan keterangan kepada para konsumen bahwa produk tersebut telah dinyatakan kehalalannya. (Rahmi, 2018).

Para konsumen di Indonesia dilindungi oleh kebijakan yang telah dibuat pemerintah, yaitu LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). Lembaga tersebut bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan, obat-obatan dan kosmetika sudah aman untuk dikonsumsi baik dilihat dari sisi kesehatan maupun dari sisi agama Islam yakni telah dinyatakan halal atau boleh dikonsumsi bagi umat konsumen di wilayah Indonesia, selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat. Berdasarkan ketentuan tersebut maka setiap produsen sebaiknya mendaftarkan produknya ke LPPOM MUI, dan jika produk yang telah di daftarkan dinyatakan halal maka akan di berikan sertifikasi halal. Dengan adanya sertifikasi halal tersebut, maka produsen dapat mencantumkan label halal pada kemasan produk sehingga konsumen menjadi lebih tenang dan akan

merasa aman dalam menggunakan kosmetik yang beredar di pasaran. (Rahmi, 2018).

Kosmetik merupakan kebutuhan harian yang harus ada bagi kaum hawa. Kosmetik memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan rasa percaya diri seorang wanita sehingga tidak heran jika kosmetik sekarang ini sudah tergolong menjadi kebutuhan primer (Kementerian Perindustrian, 2018). Dewasa ini persaingan pada dunia industri kosmetik dirasakan semakin pesat yang ditandai dengan beberapa peningkatan persaingan diantara perusahaan kosmetik tersebut. Hingga saat ini Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mencatat setidaknya ada 760 perusahaan kosmetik yang berskala besar, menengah dan maupun kecil yang memproduksi serta menjual merk-merk make-up, serta skincare

Seiring dengan perkembangan zaman, jenis dan variasi kosmetik halal semakin beragam, khususnya untuk produk kosmetik dalam bentuk skincare. Permintaan skincare dikalangan wanita muslimah juga mengalami peningkatan. Perkembangan produk skincare tidak dapat terlepas dari peran para produsen produk skincare yang terus berusaha melakukan kreasi serta inovasi agar dapat memberikan nilai lebih pada produk mereka. Mereka terus melakukan inovasi agar bisa menarik minat dan memperoleh tempat khusus dihati para konsumen yang semakin selektif serta memperhatikan kualitas, manfaat dan kehalalan produk. Produsen yang mampu bertahan adalah produsen yang bisa dan mampu

memahami setiap keinginan konsumen meskipun banyak pesaing baru yang muncul dan meramaikan pasar produk skincare. Beberapa produsen skincare yang produknya beredar di Indonesia adalah Safi, Wardah, Emina, Y.O.U, Purbasari, Mustika Ratu, Viva, Pixy, Garnier, dan Pond's

Diantara nama-nama merek baru yang beredar di Indonesia, terdapat suatu merek skincare yang masuk ke pasar Indonesia sejak Maret 2018, dan sudah 35 tahun hadir di Malaysia dan telah menjadi merek skincare terbaik pertama yang ada di Malaysia, merek tersebut adalah Safi. Safi berdiri sejak tahun 1984 di Malaysia dan masuk ke pasar Indonesia pada Maret 2018. Safi adalah produk skincare yang khusus diperuntukan buat perempuan muslimah dan secara umum untuk perempuan yang mau memakai kosmetik yang aman dan tak mengandung bahan berbahaya serta bersertifikat halal. Safi sudah menemukan sertifikat halal dari Jabatan Kemajuan Islam Malaysia dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sementara banyaknya jumlah muslim di Indonesia menjadi salah satu penyebab Safi meluncurkan produknya di Indonesia. Masalah ini terbukti dengan persentase populasi perempuan berhijab yang naik setidaknya pada dua tahun paling akhir ([www.Safi.com](http://www.Safi.com)).

Safi dikembangkan di Safi Research Institute, Institut Halal pertama di dunia. Ilmuwan di Safi Research Institute berinteraksi dengan wanita muslim Indonesia untuk mengerti kebutuhan mereka akan skincare yang Halal, Alami dan Teruji.

- a. Sertifikasi dan Proses Halal

Halal adalah dasar untuk setiap produk yang diluncurkan, yang menjamin bahan baku, proses pembuatan serta produk jadi.

b. Terbuat dari Bahan Natural

Hanya menggunakan bahan alami terbaik sebagai penggerak utama untuk keefektifan produk.

c. Teruji Secara Klinis

Produk yang memiliki keefektifan tinggi harus teruji secara klinis, begitupun safi sebagai skincare halal pertama di dunia yang teruji secara klinis oleh Safi Research Institute.

Produk Safi dibuat dari bahan alami terbaik yang memenuhi aturan Syarak dan bersertifikat Halal oleh badan Independen – Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Produk Safi bebas dari Alkohol dan Gelatin.

a. Non Animal Testing

Safi Research Institute adalah Fasilitas Riset Halal yang mengembangkan produk Safi dengan tidak menggunakan bahan-bahan dasar hewani.

b. Eco-Friendly (Sustainability)

- Hemat Energi dan Green Packaging (Zero PVC) di setiap produk dan kemasannya.
- Mengurangi limbah hingga 50% di tahun 2017.
- Mengurangi penggunaan air.

c. Vegan

Sesuai dengan Asean Cosmetics Directive serta Legislasi Uni Eropa, Safi Research Institute menciptakan produk yang aman untuk konsumen.

**Tabel 1.1**  
**Jenis, kegunaan dan harga Produk Safi**

No	Jenis	Kegunaannya	Harga
1	Safi White Natural Anti Acne Cream	Dapat mengatasi masalah jerawat di wajah, menghambat pertumbuhan jerawat, dan menjaga nutrisi kulit wajah	Rp. 34.400
2	Safi White Natural Anti Acne Cleanser	Mengatasi jerawat membandel di wajah. Safi anti acne ini memiliki fungsi membersihkan dan mengangkat kotoran di kulit, serta melengkapi asupan nutrisi yang masuk ke dalam lapisan kulit.	Rp. 17.000
3	SAFI White Expert Purifying Cleanser	mengatasi masalah produksi minyak berlebih. Minyak berlebihan yang mengendap di wajah bisa mengakibatkan masalah-masalah kulit seperti jerawat komedo dan kusam.	Rp.31.500
4	Safi White Expert Replenishing Night Cream	bisa membantu mencerahkan kulit wajah. Selain itu tambahan vitamin B3 di dalamnya dipercaya ampuh meratakan warna kulit selama anda tidur	Rp.46.000
5	SAFI White Expert Deep Exfoliator	mampu menyeimbangkan kadar pH kulit yang sempat mengalami ketidakseimbangan akibat beberapa faktor seperti usia, menggunakan sabun dengan tingkat alkalin tinggi serta memakai produk kecantikan yang salah	Rp.37.000
6	Safi White Expert	Terdapat kandungan tabir	Rp.46.000

	Illuminating Day Cream	surya berupa SPF 15 PA++ yang bisa memproteksi kulit dari paparan sinar UV matahari langsung.	
7	Safi White Expert Skin Refiner	Produk ini ampuh mengangkat kotoran, debu dan racun dari udara kotor, asap kendaraan dan lain sebagainya.	Rp.44.500
8	Safi Age Defy Cream Cleanser	digunakan sebagai starter. Formula pembersih wajah yang lembut di kulit bisa mengangkat kotoran, debu dan sisa make up yang belum dibersihkan	Rp.27.200
9	Safi Cream Cleanser Deep Moisturizer	kegunaannya untuk mencerahkan kulit dan membuat kulit tampak bercahaya. Agar kulit bisa terlindungi dari bahaya radikal bebas, Safi membekalinya dengan kandungan Vitamin C.	Rp.57.700
10	Safi Age Defy Skin Booster	Kandungan Gold Extract dan Royal Jelly bertanggung jawab memberikan kelembaban pada kulit. Selain itu bisa melindungi kulit dari serangan radikal bebas dan membantu melindungi kulit dari paparan sinar Uv matahari.	Rp.115.000
11	Safi Naturals Micellar Water	berfungsi mengatasi kotoran dan makeup di wajah, tapi juga bisa sekaligus meringkas pori-pori sehingga kulit terasa lebih lembut dan halus.	Rp.40.000
12	Safi Dermasafe Mild & Gentle Gel Cleanser	mampu memberikan efek penenang dan menyejukkan kulit. selain itu juga bisa mempertahankan kelembaban kulit serta membuat kulit tampak lebih cerah dan bercahaya	Rp.63.000

Sumber : ezkosmetik.com

Penjualan Safi, produk kecantikan skincare halal berkualitas premium asal Malaysia, sampai dengan Juni 2018 telah mencapai indeks 481, atau naik lima kali lipat sejak diluncurkan pada Q1 2018, dan lebih banyak terjual di saluran offline dibanding online. Momentum bulan Ramadhan dan Lebaran juga ikut mendongkrak penjualan Safi hingga 300% daripada bulan-bulan sebelumnya. Disampaikan oleh Dwarakanath Ayengar, Skincare Category Director of Wipro Unza Indonesia, penjualan yang berkontribusi terbesar yakni kategori Whitening dalam penjualan Indonesia, karenanya dari seluruh rangkaian produknya yang dijual di Indonesia, rangkaian Safi White Expert mendominasi penjualan dengan memberikan kontribusi sebesar 54% dari total penjualan, sedangkan Safi Age Defy dan Safi White Natural masing-masing memberikan kontribusi sebesar 42% dan 4%. Dilihat dari survey yang menunjukkan beberapa data penjualan skincare safi dari beberapa toko online terbesar di Indonesia

Berdasarkan pemantauan [Compas.co.id](http://Compas.co.id), di awal tahun 2021 ini, kategori perawatan kecantikan mengungguli transaksi penjualan di e-commerce sebesar 46.8%. Selain itu, nilai total transaksi kategori perawatan kecantikan di pasar online sendiri sudah berhasil menembus angka Rp40 Miliar.

Jika membahas perawatan kecantikan, kosmetik tentunya tidak luput dari bahasan. Kosmetik wajah, kosmetik bibir, dan kosmetik mata masuk ke dalam perhitungan transaksi.

Transaksi pada kategori kosmetik sendiri sudah mencapai Rp893 Juta di Januari 2021. Lalu ternyata penjualan kosmetik terbanyak ada pada kategori kosmetik wajah.

Gambar 1.2



Sumber : Compas.co.id

Total penjualan untuk kategori Kosmetik Wajah di awal tahun 2021 sudah mencapai Rp620 Juta. Jika ditelusuri lebih dalam lagi dari data penjualan di dashboard Compas.co.id, bedak menjadi produk terlaris di marketplace.

Dilihat dari data dashboard Compas, bedak berada di urutan pertama dengan transaksi penjualan paling banyak. Lalu diikuti dengan Kosmetik Wajah Lainnya dan BB/CC Cream yang masuk dalam top 3 penjualan.

Transaksi untuk kategori Kosmetik Wajah pun paling banyak terjadi pada marketplace Shopee dengan 85.8% dibandingkan dengan Tokopedia yaitu sebesar 14.2%.

Berdasarkan hasil prasurvey kepada 10 mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah memakai produk safi, para mahasiswi menyatakan senang memakai safi karena cocok dengan kulit mereka, memiliki harga yang bersaing, memiliki kualitas yang bagus dan telah mendapatkan sertifikat halal dari MUI sehingga terjamin kehalalannya. Dari hasil prasurvey ini para mahasiswi selalu melakukan pembelian berulang produk safi

Berdasarkan latar belakang yang di atas, maka peneliti tertarik untuk melanjutkan penelitian yang berjudul tentang “ **PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK SAFI (STUDI KASUS MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU)**”.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian dan gambaran yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :  
“Apakah label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Safi ?

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengidentifikasi tanggapan responden terhadap label halal, harga dan kualitas produk kosmetik Safi.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Safi.

#### 1.4 MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dalam penulisan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Peneliti

Dapat digunakan sebagai menambah wawasan, pengetahuan dalam dunia usaha, dan menambah pengetahuan serta pengembangan berharga bagi peneliti, serta untuk menerapkan teori-teori yang peneliti terima selama dibangku perkuliahan mengenai Keputusan pembelian.

b. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang berguna bagi perusahaan sejenis dalam pengambilan keputusan untuk memilih strategi pemasaran yang tepat tentang pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

c. Civitas Akademik,

Dapat digunakan sebagai tambahan referensi dalam membuat penelitian yang berkaitan dengan label halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian

## 1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam penulisan ini dibagi menjadi 6 (enam) bab yang merupakan pembahasan tersendiri tentang topik dari bab tersebut dan keseluruhan mempunyai hubungan antara bab satu dengan yang lainnya, dengan sistematika sebagai berikut:

### BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### BAB II: TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini akan diuraikan tentang teori-teori yang relevan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang metode penelitian olah data dan sumber data yang diperoleh dari instansi yang akan diteliti.

### BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini penulis akan menguraikan tentang sejarah singkat instansi/perusahaan dan penjelasan terkait gambaran perusahaan.

### BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang hasil penelitian yang dilakukan serta menjelaskan hasil dari pengujian hipotesis dari permasalahan yang diteliti.

## BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang dilakukan dimana bab ini berisikan tentang kesimpulan dari pembahasan pada bab sebelumnya serta saran yang dapat diberikan dari penelitian yang ada.



## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Keputusan Pembelian

##### 2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimulus) dari dalam maupun dari luar dirinya seperti adanya promosi serta potongan harga pengaruh dari orang lain, stimulasi lain seperti faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya

Menurut Kotler and Armstrong (2014:158) perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Maka, keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen melakukan pembelajaran terlebih dahulu tentang sebuah produk sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan alternatif bagi konsumen untuk menentukan pilihannya.

Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang hendak melakukan

pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua alternatif atau lebih. Menurut Setiadi (2008:415), pengambilan keputusan konsumen adalah pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dan atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan seorang konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk yang di hasilkan dengan keputusan pembelian konsumen, setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan yang kemudian dapat menentukan sikap yang akan di ambil selanjutnya.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat diambil sebuah pemahaman bahwa keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti pendapatan keluarga, harga yang diinginkan, keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk bersangkutan. Ketika konsumen mengambil keputusan, mungkin bisa terjadi perubahan faktor situasional yang bisa mempengaruhi intensitas pembelian

### 2.1.2 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Salah satu cara untuk membentuk hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhi pembelian (Stefani, 2013).

Keputusan membeli juga harus dapat dibedakan dengan maksud membeli yang dilakukan konsumen. Maksud membeli akan dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor – faktor situasional yang tidak terduga yang mungkin dapat mengubah maksud membeli tersebut, baik itu jadi membeli atau tidak jadi membeli, sedangkan di dalam keputusan membeli yang dilakukan konsumen sudah jelas, dalam arti konsumen sudah memutuskan untuk jadi membeli, menanggihkan atau bahkan batal membeli. Akan tetapi inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses penggabungan yang mengkonbinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. (Astuti, 2011). Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam Stefani (2013) faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

#### a. Faktor Budaya

##### 1. Budaya.

Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

## 2. Kelas sosial.

Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

### b. Faktor Sosial

#### 1. Kelompok

Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berintraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

#### 2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak

#### 3. Peran dan status.

Maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

### c. Faktor Pribadi

### 1. Usia dan tahap siklus hidup.

Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaanya.

Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.

### 2. Pekerjaan

Maksudnya dari pekerjaan yaitu pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

### 3. Situasi ekonomi

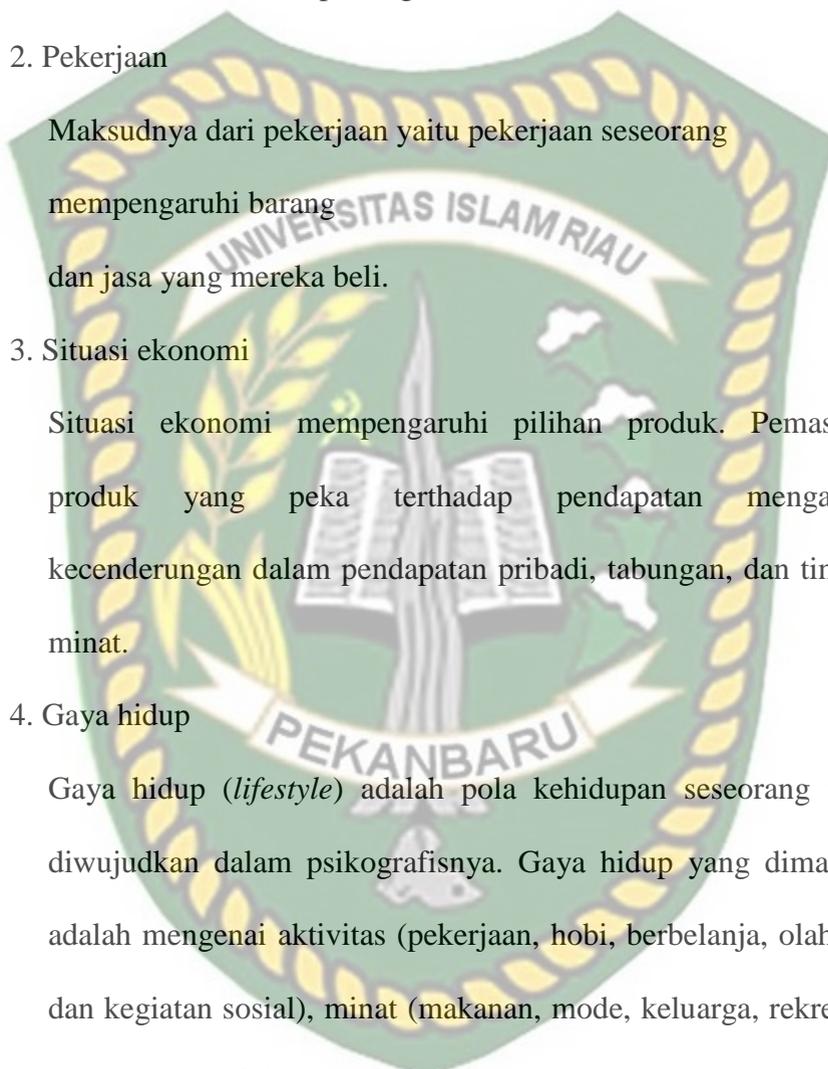
Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

### 4. Gaya hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).

### 5. Kepribadian dan konsep diri.

Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang



relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

#### d. Faktor Psikologis

##### 1. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

##### 2. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

##### 3. Pembelajaran

Maksudnya dari pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

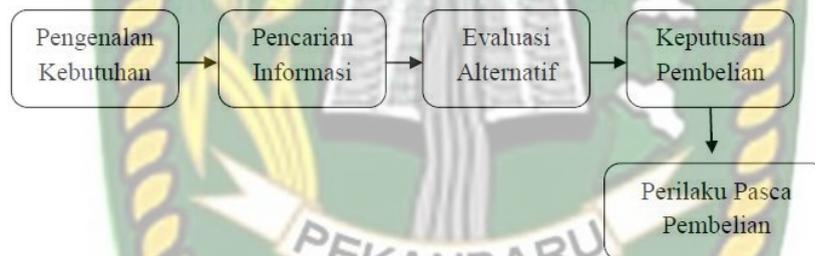
##### 4. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

### 2.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian terdiri dari 6 (enam) tahap : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian (Rafita, 2017).

**Gambar 2.1**  
**Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen**



Sumber : Rafita (2017)

#### a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mulai menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti haus, lapar naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

## b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan. Jumlah pencarian yang anda lakukan bergantung pada kekuatan dorongan anda, jumlah informasi yang anda mulai, kemudahan memperoleh lebih banyak informasi, nilai yang anda tempatkan pada informasi tambahan dan kepuasan yang anda dapat dari pencarian.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, tetangga, teman, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media masa, organisasi, pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Pengaruh relative sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya. Pada umumnya konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial, sumber yang dikendalikan oleh pemasar. Meskipun demikian, sumber yang paling efektif cenderung pribadi. Sumber

komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi melegitimasi atau mengevaluasi produk untuk pembeli.

Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia meningkat. Informasi dapat juga membantu anda menyingkirkan merek tertentu dari pertimbangan anda.

### c. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seseorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami proses evaluasi : Pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan (belief) adalah pemikiran dekstiptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu. Sama

pentingnya dengan sikap (attitude), yaitu evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide.

Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Ia mengembangkan sejumlah keyakinan tentang dimana masing-masing merek berdiri atas setiap atribut. Model ekspektasi nilai (expectancy value model) pembentukan sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka positif dan negative berdasarkan arti pentingnya.

#### d. Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

#### e. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidak-puasan terhadap pilihan yang diambilnya.<sup>64</sup> Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

## **2.2 LABEL HALAL**

### **2.2.1 Pengertian Label Halal**

Kehalalan adalah sesuatu yang sangat penting bagi semua muslim. Kehalalan tertera di dalam Hadist dan Al-qur'an. Islam mengajarkan bahwa setiap umat muslim mengkonsumsi yang ada dimuka bumi ini serba halal dan baik atau thoyib. Baik itu makanan, minuman, obat-obatan termasuk kosmetik, dan lain sebagainya. Kosmetik dan obat-obatan disebut halal apabila bahan yang terkandung dalam keduanya harus dari bahan baku pilihan yang sesuai syariat Islam. Secara umum pengertian halal ialah perkara atau perbuatan yang dibolehkan atau dibenarkan syariat Islam. Segala sesuatu baik berupa tumbuhan, buah-buahan, atau binatang yang pada dasarnya adalah halal dimakan, kecuali apabila ada dalil Al-Qur'an dan Hadits yang mengharamkannya.

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Produk halal adalah produk pangan,

obat, kosmetika, dan produk lainnya yang tidak mengandung unsur atau barang haram atau dilarang untuk dikonsumsi, digunakan, atau dipakai umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan bantu, dan bahan penolong lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi pangan yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syariat Islam

Berdasarkan Peraturan pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan. (Rahmi, 2018). Menurut Rangkuti (2010:8) dalam Rahmi (2018), labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Sedang yang dimaksud dengan produk halal menurut LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia), adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat Islam.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa label halal adalah pencantuman keterangan/penjelasan halal pada kemasan sebuah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila Sertifikasi halal adalah fatwa MUI (Majelis Ulama

Indonesia) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Menurut Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOMMUI (Lembaga Pengawasan dan Penedaran Obat dan Makanan – Majelis Ulama Indonesia), sertifikasi halal adalah suatu proses untuk memperoleh sertifikasi halal melalui beberapa tahap untuk membuktikan bahwa bahan, proses produksi dan SJH (Sistem Jaminan Halal) memenuhi standar LPPOM-MUI. Sertifikasi dan label halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional. Produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPPOM MUI.

Pengakuan kehalalan suatu produk melalui sertifikat halal dari LPPOM MUI melalui serangkaian tahapan audit dari MUI, baik penilaian terhadap bahan baku maupun proses pembuatannya termasuk proses quality control, peralatan, bangunan dan personil yang terlibat dalam produksi kosmetik tersebut.

Fatwa MUI: penggunaan kosmetik untuk kepentingan berhias hukumnya boleh dengan syarat bahan yang digunakan halal dan suci, ditujukan untuk kepentingan yang sesuai syariat dan tidak membahayakan.

Gambar 2.2

Label Halal



Sumber : ([www.halalmui.org](http://www.halalmui.org))

## 2.3 KUALITAS PRODUK

### 2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen, Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan apabila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas dari pada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Kualitas produk memiliki dua dimensi utama, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran. Dalam dimensi ini, kualitas produk merupakan kualitas

kinerja, yaitu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya. Selain itu, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi.

Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian yaitu bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai/ dijanjikan, jadi, dalam prakteknya semua perusahaan harus berusaha keras memberikan tingkatan kualitas kesesuaian yang tinggi. (Kotler dan Armstrong, 2008:273) dalam Stefani, (2013).

Berdasarkan uraian tersebut ,maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan sesuatu bentuk penilaian dari konsumen mengenai produk ataupun jasa apakah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sehingga pada akhirnya konsumen melakukan pembelian .Konsumen senangtiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk ,hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut .Dalam artian yang diberikan oleh suatu produk dapat mempengaruhi adanya keputusan pembelian dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

### 2.3.2 Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2007), ada lima tingkatan produk, yaitu:

- a. Tingkatan manfaat inti (*core benefit level*) yaitu layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat. Misalnya seorang penumpang pesawat terbang membeli kenyamanan dalam perjalanan.
- b. Tingkatan produk umum (*generic product level*) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera. Pada level ini pemasar harus mengubah manfaat inti untuk produk dasar. Misalnya sebuah kamar hotel mencakup tempat tidur, kamar mandi, lemari baju, lemari hias serta bangku dan meja.
- c. Tingkatan produk yang diharapkan (*expected product level*) yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat mereka membeli suatu produk. Misalkan seorang penumpang pesawat terbang mengharapkan penerbangan yang nyaman, pelayanan yang ramah, tempat duduk yang nyaman, dan lingkungan pesawat yang bersih dan rapih.
- d. Tahapan produk yang ditingkatkan (*augmented product level*) yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing atau kompetitor. Misal agen penjual tiket dapat meningkatkan penjualannya dengan memudahkan konsumen dalam memesan tiket.
- e. Tahapan produk potensial (*potential product level*) yaitu mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan. Dalam level ini,

perusahaan secara agresif harus mencari berbagai cara baru dalam memuaskan konsumennya.

### 2.3.3 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2002) klasifikasi produk dibagi menjadi empat yaitu sebagai berikut:

a. Produk *conveniensi* (*conveniensi product*)

Umumnya dibeli dengan upaya sekecil mungkin, sering dan dalam jumlah kecil. Biasanya barang *conveniensi* memiliki harga yang murah serta tersedia di berbagai tempat penjualan. Barang *conveniensi* ini dapat dibagi menjadi barang pokok, barang impulsif, dan barang darurat. Barang belanja (*shopping goods*), Barang belanja adalah barang konsumen yang biasanya memerlukan pertimbangan untuk membelinya. Konsumen melihat sekeliling untuk membandingkan ciri-ciri produk sejenis (pesaing) serta harganya sebelum memutuskan untuk membeli.

b. Produk khusus (*specialty product*)

Produk ini cukup penting bagi orang dan karenanya mereka membuat upaya khusus untuk membelinya. Dalam banyak kasus konsumen tidak bersedia menerima barang pengganti untuk produk yang disukainya

c. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

Barang yang tidak dicari adalah produk yang belum dikenal oleh konsumen, atau diketahui tetapi mereka belum bermaksud membelinya.

#### 2.3.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2010;25), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui indikator-indikator.

1. Kinerja (Performance) Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (Core Product) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
2. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specifications) Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
3. Estetika (Asthetic) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

## 2.4 HARGA

### 2.4.1 Pengertian Harga

Harga adalah sesuatu yang merupakan permasalahan dalam dunia usaha, karena itu penetapan harga harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran. Sedangkan faktor yang tidak langsung adalah harga jual produk yang sejenis yang ditawarkan oleh pesaing, potongan untuk para penyalur dan konsumen. (Sinambow dan Trang, 2015).

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba. (Asshiddieqi, 2012).

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan harga. Ada 6 langkah prosedur dalam menentukan kebijakan penetapan harga (Kotler, 2005) dalam Asshiddieqi (2012), yaitu :

1. Memilih tujuan penetapan harga.

Perusahaan memutuskan dimana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga. Perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga: kelangsungan hidup, laba maksimum sekarang, pangsa pasar maksimum, menguasai pasar secara maksimum, atau kepemimpinan mutu produk.

#### 2. Menentukan permintaan.

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan. 3. Memperkirakan biaya.

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produksinya. Biaya menentukan batas terendahnya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk laba yang lumayan untuk upaya dan risikonya.

#### 4. Menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.

Dalam rentang kemungkinan-kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memeperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Perusahaan seharusnya pertama-tama mempertimbangkan harga pesaing terdekat.

5. Memilih metode penetapan harga.

Dengan adanya tiga C, jadwal permintaan pelanggan (*customer's demandschedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's prices*) perusahaan siap memilih harga.

Tujuh metode penetapan harga :

a. Penetapan harga markup.

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah menambahkan markup standart pada biaya produk. Perusahaan – perusahaan konstruksi menyerahkan tender pekerjaan dengan memperkirakan biaya total proyek dan menambahkan markup standart untuk laba. Pengacara dan akuntan biasanya menetapkan harga dengan menambahkan markup standart pada waktu dan biaya mereka.

b. Penetapan harga sasaran-pengembalian.

Dalam penetapan harga-pengembalian, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi yang dibidiknya.

c. Penetapan harga persepsi nilai.

Makin banyak perusahaan mendasarkan harganya pada persepsi nilai pelanggan. Perusahaan harus menyerahkan nilai yang dijanjikan melalui pernyataan nilai mereka, dan pelanggan harus mempersepsikan nilai ini. Perusahaan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran lainnya, seperti iklan dan tenaga

penjualan, untuk mengkomunikasikan dan meningkatkan nilai yang dipersepsikan dalam benak pembeli.

d. Penetapan harga nilai.

Dalam beberapa tahun terakhir ini, beberapa perusahaan telah menggunakan penetapan harga nilai, di mana perusahaan memikat hati pelanggan yang loyal dengan menetapkan harga yang lumayan rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.

e. Penetapan harga umum.

Dalam penetapan harga umum, perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan mungkin akan mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah daripada pesaing utamanya.

f. Penetapan harga tipe lelang.

Penetapan harga tipe lelang mulai makin populer, khususnya seiring dengan pertumbuhan internet. Salah satu manfaat utama lelang adalah untuk membuang persediaan yang berlebihan atau barang bekas.

g. Penetapan harga kelompok.

Internet memudahkan metode yang dapat digunakan konsumen dan pembeli bisnis untuk berpatungan membeli dengan harga yang lebih rendah.

h. Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga mempersempit ruang gerak yang harus digunakan perusahaan untuk memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga akhir ini, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, yang meliputi penetapan harga psikologis, penetapan harga berbagi laba dan risiko, pengaruh unsur bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak harga terhadap pihak lain.

#### 2.4.2 Indikator harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu

1. Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan parakonsumen banyak yang membeli produk
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat

dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang

## 2.5 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan dengan penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian Dan Judul	Variabel	Mode Analisis	Kesimpulan
1	Eka Risqi Fitri Arifah (2020) “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Safi <i>Cosmetics</i> di Guardian Artos Mall Magelang”	<b>Dependen :</b> keputusan pembelian <b>Independen :</b> label halal, kualitas produk, harga dan promosi	1. Teknik Pengambilan Sampling Menggunakan Teknik <i>Purposive Random Sampling</i> . 2. Analisis Data Menggunakan Perhitungan <i>SPSS</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal, kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
1	Zella Anggareni (2017) “pengaruh label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah Di Yogyakarta”	<b>Dependen:</b> Keputusan Pembeli <b>Independen:</b> Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga	1. Teknik Pengambilan Sampling Menggunakan Teknik <i>Purposive Sampling</i> . 2. Analisis Data Menggunakan Perhitungan <i>SPSS</i>	hasil penelitian ditemukan bahwa Secara simultan, label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah sebesar 48%.
2	Muangsal (2017) “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK	<b>Dependen:</b> Keputusan pembelian <b>Independen:</b> Harga dan	1. Teknik pengambilan sampling menggunakan teknik	Secara parsial hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga

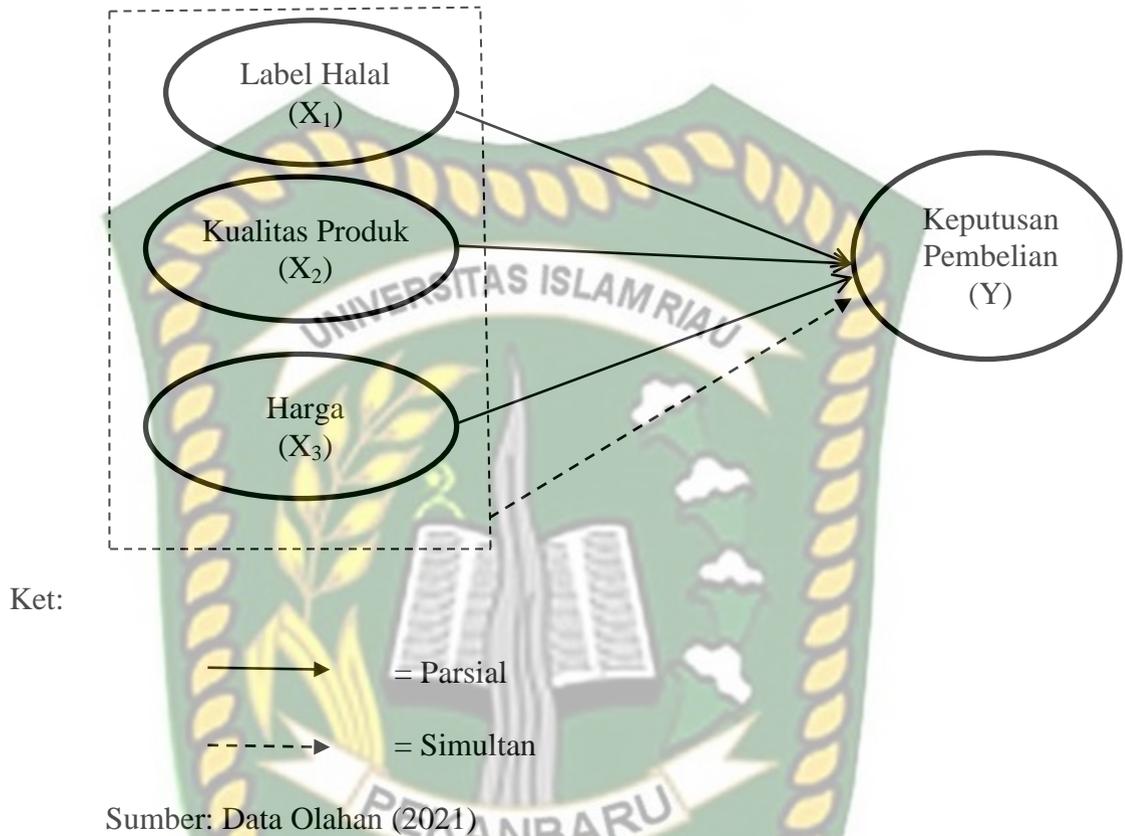
	TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH.” (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Mahasiswa LP3I Cirebon),	Kualitas produk.	<i>nonprobability sampling</i> 2. analisis data menggunakan perhitungan <i>SPSS</i>	dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Nur Isnaini (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah”. (Studi Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)	<b>Dependen:</b> Keputusan pembelian <b>Independen:</b> Kualitas produk, Harga dan Citra Merek	1. Teknik pengambilan sampling menggunakan <i>purposive sampling</i> . 2. Analisis data menggunakan perhitungan <i>SPSS</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Mima Citra Dewi (2015) “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk & Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”. (Studi Kasus Pelanggan di Outlet Wardah Mall Lippo Cikarang)	<b>Dependen:</b> Minat beli <b>Independen:</b> Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga	1. Teknik pengambilan data menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> 2. Analisis data menggunakan perhitungan <i>SPSS</i>	Hasil uji validitas padavariabel citra merek, kualitas produk dan harga semua butir pernyataan kuesioner adalah valid dengan data yang diperoleh r hitung lebih besar dari r tabel

## 2.6 KERANGKA PENELITIAN

Kerangka Penelitian menurut Sugiyono (2012) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pikir penelitian bertujuan untuk mengemukakan objek penelitian secara umum dalam bentuk kerangka variabel yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pikir yang menjadi landasan dalam penelitian yang dapat diketahui pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Label Halal ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Dan Harga ( $X_3$ ) sebagai variabel independen (Bebas). Sedangkan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah variabel dependen (Terikat). Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Penelitian**



## 2.7 HIPOTESIS

Berdasarkan tujuan penelitian, tinjauan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran teoritis, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut : diduga label halal, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi (Studi kasus mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau).

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada konsumen yang menjadi sampel yaitu Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang berlokasi di jalan Kaharuddin Nst No.113, Simpang Tiga, Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau Waktu penelitian ini dimulai dari bulan Mei 2021 sampai dengan selesai.

#### 3.2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini memiliki dua variabel sebagai berikut :

a. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah: label halal (X1) kualitas produk (X2), dan harga (X3).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Label Halal (X1) adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus produk halal		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gambar</li> <li>• Logo</li> <li>• Tulisan</li> </ul>	Ordinal
2	Kualitas Produk (X2) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan ( Kotler dan amstrong 2008:272)	a. Bahan /komposisi b. Keamanan c. Aroma d. Daya Tahan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahan sesuai dengan pengguna</li> <li>• Tidak merusak kulit pengguna</li> <li>• Kosmetik tidak mengeluarkan bau yang menyengat</li> <li>• Berapa lama kosmetik bisa digunakan.</li> </ul>	Ordinal
3	Harga (X3) adalah sesuatu yang merupakan permasalahan dalam dunia usaha, karena itu penetapan harga harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik secara langsung maupun tidak langsung	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga relatif murah</li> <li>• Harga sesuai kemampuan produk</li> <li>• Harga bersaing dengan merk lain</li> </ul>	Ordinal

		d. Kesesuaian harga dengan manfaat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan</li> </ul>	
4	Keputusan pembelian (Y) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (kotler dan amstrong,2003)	a. Pengenalan kebutuhan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• adanya kebutuhan untuk membeli kosmetik</li> <li>• adanya keinginan untuk membeli kosmetik</li> </ul>	Ordinal
		b. Pencaarian informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencari informasi melalui iklan</li> <li>• Rekomendasi dari orang lain</li> </ul>	
		c. Evaluasi alternatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluasi harga</li> <li>• Evaluasi kualitas produk</li> </ul>	
		d. Keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memutuskan untuk membeli produk</li> <li>• Yakin untuk membeli produk</li> </ul>	
		e. Perilaku pasca pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• merasa puas setelah membeli produk</li> <li>• melakukan pembelian ulang</li> </ul>	

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang berisi tentang obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya menurut Sugiyono (2012). Populasi dalam penelitian

ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau tahun 2018 yang menggunakan produk kosmetik safi.

## 2. Sampel

Menurut Anwar Sanusi (2017 : 87) Sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih. Sementara yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau tahun 2018 yang menggunakan produk kosmetik safi.

Adapun teknik pengambilan sampel berdasarkan metode purposive non probability sampling, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel penelitian (Hidayat, 2017). Dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu dan keterbatasan keadaan, maka peneliti mengambil Jumlah sampel sebanyak 40 orang, dengan kriteria sebagai berikut :

- a. responden dalam penelitian ini merupakan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR angkatan 2018; dan
- b. responden dalam penelitian ini sudah pernah membeli produk kosmetik safi minimal satu kali.

### 3.4 Jenis Dan Sumber Data

Ada dua macam sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

#### 1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama dengan hasil pengisian kuisisioner yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuisisioner atau angket kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Diukur dengan menggunakan Skala Likert untuk mengetahui tanggapan dari responden mengenai pengaruh label halal, kualitas produk, dan harga, terhadap keputusan pembelian produk kosmetik safi.

#### 2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan oleh peneliti. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian berupa informasi dari situs internet, buku-buku, jurnal penelitian yang berkaitan dengan masalah penelitian.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data ini penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

#### 1. Kuesioner

Kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan data yang menyediakan daftar pertanyaan atau pernyataan data dengan cara

menyediakan daftar pertanyaan yang akan penulis ajukan pada narasumber.

## 2. Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk melengkapi data yang berhubungan dengan narasumber.

### 3.6 Teknis Analisis Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Pada kuisisioner dikatakan valid jika dalam kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan pearson correlation dengan menghitung korelasi antara nilai yang didapat dari pertanyaan-pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikannya dibawah 0,05.

#### b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Bukti kuisisioner dikatakan reliable (layak) jika *Cronbach Alpha* > 0,06 dan dikatakan tidak reliable jika *Cronbach Alpha* < 0.06.

### c. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen dari suatu regresi memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

- Metode Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov

Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal. Uji One Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Priyatno, 2014).

#### 2. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2013) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan metode uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresi nilai absolut residual dari model yang diestimasi terhadap

variabel-variabel penjelas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilihat dari nilai probabilitas setiap variabel independen.

Jika Probabilitas  $> 0,05$  berarti tidak terjadi heteroskedastisitas

Sebaliknya jika Probabilitas  $< 0,05$  berarti terjadi heteroskedastisitas

### 3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini bertujuan menguji apakah dalam suatu metode regresi terdapat korelasi kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan periode sebelumnya ( $t-1$ ). Jika ada korelasinya, maka seharusnya tidak terdapat autokorelasi. masalah autokorelasi ini sering kali dialami oleh data time series.

Uji autokorelasi pada penelitian kali ini menggunakan uji Durbin Watson. Jika hasil nilai Durbin Watson berada diantara  $dU$  dan  $4-dU$ , maka dikatakan dalam data tidak terjadi autokorelasi.

#### d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Dengan melakukan analisis data terhadap data yang dikumpulkan, penulis menggunakan metode analisis kuantitatif, yaitu analisis regresi linear berganda dengan persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Dimana :

$Y_1$  = Keputusan pembelian

$X_1$  = Label Halal

$X_2$  = Kualitas Produk

$X_3$  = Harga

$a$  = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien Regresi

$\varepsilon$  = Standar error

e. Koefisien determinasi

Apabila telah diketahui ada tau tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, maka langkah selanjutnya adalah menentukan bererapa besar pengaruh tersebut berkontribusi dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen, yang disebut sebagai pengujian koefisien determinasi, dengan notasi  $R^2$  (*R Squared*).

f. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan ( uji F )

Uji secara parsial (uji t) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan 2 arah (*2 tail*) dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan

sebesar 5% dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) ( $df$ ) =  $n-k-1$ . Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig < \alpha$  maka:

$H_a$  diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan

$H_0$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig > \alpha$  maka:

$H_a$  ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan

$H_0$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

## 2. Uji Parsial ( uji t )

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen ( $X_1$   $X_2$   $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut, harus ditentukan tingkat kepercayaan ( $1-\alpha$ ) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) =  $n-k-1$  agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $Sig < \alpha$  maka:

$H_a$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

$H_0$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan

Apabila Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $Sig < \alpha$  maka:

$H_a$  ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan

$H_0$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Sejarah Singkat Perusahaan Safi

Safi adalah produk kosmetik yang khusus diperuntukkan bagi umat Muslim dan secara umum untuk perempuan yang mau memakai kosmetik yang aman dan tak mengandung bahan berbahaya serta bersertifikasi halal. Safi berasal dari Malaysia dan sudah ada sejak 1987. Bahkan Safi berhasil mengantongi sertifikasi halal dari dua negara berbeda yaitu Jaminan Halal dari JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia) sejak 2005 dan MUI (Majelis Ulama Indonesia) sejak 2017. Safi memiliki kandungan bahan alami seperti habbatus Sauda. Habbatus Sauda sendiri merupakan jinten hitam yang sudah terkenal sejak zaman nabi-nabi beratus-ratus tahun yang lalu, sebagai Seed of Blessing atau obat untuk segala penyakit karena tinggi akan antioksidan. Rangkaian produk Safi dibuat oleh Safi Research Institute, institut halal pertama didunia dengan fasilitas riset berlokasi di Subang Jaya, Petaling Jaya, Malaysia. Safi Research Institute mempekerjakan 100 ilmuwan dan ahli untuk 3 membuat produk kosmetik halal yang tak hanya herbal tetapi pun efektif dengan memadukan kekayaan alam dan teknologi modern. Sebelum memasuki pasar Indonesia, produk Safi juga melakukan penelitian terlebih dahulu selama dua tahun untuk memastikan produknya benar-benar sesuai dengan kebutuhan perempuan Indonesia. Dan akhirnya pada Maret 2018, Safi resmi memasuki pasar Indonesia. Alasan Safi memasuki pasar

Indonesia karena dinilai dari jumlah banyaknya umat Muslim di Indonesia (Safi Indonesia, 2017).

#### 4.2 Jenis Produk Safi

**Tabel 1.1**  
**Jenis, kegunaan dan harga Produk Safi**

No	Jenis	Kegunaannya	Harga
1	Safi White Natural Anti Acne Cream	Dapat mengatasi masalah jerawat di wajah, menghambat pertumbuhan jerawat, dan menjaga nutrisi kulit wajah	Rp. 34.400
2	Safi White Natural Anti Acne Cleanser	Mengatasi jerawat membandel di wajah. Safi anti acne ini memiliki fungsi membersihkan dan mengangkat kotoran di kulit, serta melengkapi asupan nutrisi yang masuk ke dalam lapisan kulit.	Rp. 17.000
3	SAFI White Expert Purifying Cleanser	mengatasi masalah produksi minyak berlebih. Minyak berlebihan yang mengendap di wajah bisa mengakibatkan masalah-masalah kulit seperti jerawat komedo dan kusam.	Rp.31.500
4	Safi White Expert Replenishing Night Cream	bisa membantu mencerahkan kulit wajah. Selain itu tambahan vitamin B3 di dalamnya dipercaya ampuh meratakan warna kulit selama anda tidur	Rp.46.000
5	SAFI White Expert Deep Exfoliator	mampu menyeimbangkan kadar pH kulit yang sempat mengalami ketidakseimbangan akibat beberapa faktor seperti usia, menggunakan sabun dengan tingkat alkalin tinggi serta memakai produk kecantikan yang salah	Rp.37.000
6	Safi White Expert	Terdapat kandungan tabir	Rp.46.000

	Illuminating Day Cream	surya berupa SPF 15 PA++ yang bisa memproteksi kulit dari paparan sinar UV matahari langsung.	
7	Safi White Expert Skin Refiner	Produk ini ampuh mengangkat kotoran, debu dan racun dari udara kotor, asap kendaraan dan lain sebagainya.	Rp.44.500
8	Safi Age Defy Cream Cleanser	digunakan sebagai starter. Formula pembersih wajah yang lembut di kulit bisa mengangkat kotoran, debu dan sisa make up yang belum dibersihkan	Rp.27.200
9	Safi Cream Cleanser Deep Moisturizer	kegunaannya untuk mencerahkan kulit dan membuat kulit tampak bercahaya. Agar kulit bisa terlindungi dari bahaya radikal bebas, Safi membekalinya dengan kandungan Vitamin C.	Rp.57.700
10	Safi Age Defy Skin Booster	Kandungan Gold Extract dan Royal Jelly bertanggung jawab memberikan kelembaban pada kulit. Selain itu bisa melindungi kulit dari serangan radikal bebas dan membantu melindungi kulit dari paparan sinar Uv matahari.	Rp.115.000
11	Safi Naturals Micellar Water	berfungsi mengatasi kotoran dan makeup di wajah, tapi juga bisa sekaligus meringkas pori-pori sehingga kulit terasa lebih lembut dan halus.	Rp.40.000
12	Safi Dermasafe Mild & Gentle Gel Cleanser	mampu memberikan efek penenang dan menyejukkan kulit. selain itu juga bisa mempertahankan kelembaban kulit serta membuat kulit tampak lebih cerah dan bercahaya	Rp.63.000

Sumber : ezkosmetik.com

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana hasil yang telah dilakukan mengenai pengaruh Label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik safi. seluruh data yang telah diteliti oleh peneliti diperoleh melalui kuisioner yang ditujukan kepada responden yang merupakan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

Sebelum penelitian ini dilaksanakan, peneliti terlebih dahulu melakukan kegiatan yang berkaitan dengan identitas responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini antara lain : identitas responden.

##### 5.1.1 Identitas Responden

Responden didalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam riau yang sudah membeli produk kosmetik safi minimal 1 kali yang berjumlah 40 orang. Berikut penjelasan tentang identitas responden yang terdiri dari jurusan, pendapatan perrbulan dan frekuensi pembelian.

##### a. Karakteristik responden berdasarkan jurusan

Untuk melihat mengenai tanggapan responden tentang jurusan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.1**  
**Karakteristik responden berdasarkan jurusan**

No	Jurusan	Jumlah	Persentase (%)
1	Manajemen S1	22	55%
2	Akuntansi S1	12	30%
3	Akuntansi D3	2	5%
4	Ekonomi pembangunan	4	10%
Jumlah		40	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa jurusan yang mayoritas paling banyak membeli produk kosmetik safi ada pada jurusan manajemen dengan jumlah 22 orang atau 55% dan yang paling sedikit ada pada jurusan akuntansi D3 dengan jumlah 2 orang atau 5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak membeli ada pada mahasiswi jurusan manajemen.

**b. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian**

Untuk melihat mengenai tanggapan responden tentang frekuensi pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.2**  
**Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian**

No	Jurusan	frekuensi	Persentase(%)
1	Baru 1 kali	24	60%
2	Lebih dari 1 kali	16	40%
Jumlah		40	100%

Sumber : data olahan, 2021

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa frekuensi pembelian responden yang baru 1 kali membeli produk kosmetik safi sebanyak 24 orang atau 60% dan yang membeli lebih dari 1 kali sebanyak 16 orang atau 40%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden baru 1 kali membeli produk kosmetik safi.

### 5.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya apa yang terjadi pada objek peneliti sehingga terdapat data yang valid. Untuk dapat melihat hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 5.3**  
**Hasil uji validitas**

	<b>Pernyataan</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Label Halal (X1)	X1.1	0.776	0.267	Valid
	X1.2	0.759	0.267	Valid
	X1.3	0.776	0.267	Valid
Kualitas produk (X2)	X2.1	0.630	0.267	Valid
	X2.2	0.622	0.267	Valid
	X2.3	0.741	0.267	Valid
	X2.4	0.805	0.267	Valid
Harga (X3)	X3.1	0.748	0.267	Valid
	X3.2	0.607	0.267	Valid
	X3.3	0.691	0.267	Valid

	X3.4	0.764	0.267	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.412	0.267	Valid
	Y1.2	0.458	0.267	Valid
	Y1.3	0.533	0.267	Valid
	Y1.4	0.552	0.267	Valid
	Y1.5	0.699	0.267	Valid
	Y1.6	0.434	0.267	Valid
	Y1.7	0.537	0.267	Valid
	Y1.8	0.345	0.267	Valid
	Y1.9	0.379	0.267	Valid
	Y1.10	0.367	0.267	Valid

Sumber : data olahan, 2021

Pada tabel diatas, nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel maka artinya pertanyaan tersebut valid, sedangkan jika nilai  $r$ -hitung  $<$   $r$ -tabel menunjukkan bahwa pertanyaan tidak mampu mengukur variabel yang ingin diukur. Dapat dilihat dari hasil tabel menunjukkan bahwa nilai korelasi dari tiap skor butir pertanyaan variabel yang ada dalam penelitian di atas semua nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel yaitu 0,267 yang berarti valid. Artinya semua item pertanyaan mampu mengukur variabel Label Halal (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah suatu pengujian yang digunakan oleh peneliti untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang telah dikumpulkan sudah reliabel atau tidak. Dikatakan reliabel jika

kuesioner dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang sama, artinya reliabel merupakan sebuah konsistensi dari hasil tes uji. Untuk melihat hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah :

**Tabel 5.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel Penelitian	<i>Alpha cronbach's</i>	<i>Critical value</i>	Kesimpulan
Label Halal (X1)	0.651	0,600	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.643	0,600	Reliabel
Harga (X3)	0.627	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.602	0,600	Reliabel

Sumber: Data olahan 2021

Pada tabel menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Instrument dinyatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0,60. Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas yang disajikan bahwa menunjukkan masing-masing nilai koefisien reliabilitas > dari 0,60 sehingga instrument yang semua digunakan dinyatakan reliabel. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pertanyaan yang mengukur masing-masing variabel. Variabel tersebut meliputi Label Halal (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).

### 5.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

#### a. Label Halal

Labelisasi halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika, dan produk lainnya yang tidak mengandung unsur atau barang haram atau dilarang untuk dikonsumsi, digunakan, atau dipakai umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan bantu, dan bahan penolong lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi pangan yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syariat Islam. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden tentang Label halal produk kosmetik safi dapat dilihat pada uraian berikut ini:

#### 1. Logo Halal

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai adanya logo halal yang terdapat pada kotak kemasan kosmetik safi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.5**  
**Distribusi tanggapan reponden mengenai Adanya logo halal yang terdapat pada kotak kemasan kosmetik safi**

No	Kriteria jawaban responden	skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	21	52.5%

2	Setuju	4	19	47.5%
3	Kurang setuju	3	-	-
4	Tidak setuju	2	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah			40	100%

Sumber : data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang Adanya logo halal yang terdapat pada kotak kemasan kosmetik safi sebagian besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah sangat setuju sebesar 21 orang atau 52.5% dan yang setuju sebesar 19 orang atau 47.5% sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden Setuju terhadap Adanya logo halal yang terdapat pada kotak kemasan kosmetik safi.

## 2. Gambar Label Halal

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai selalu memperhatikan ada tidaknya gambar label halal MUI pada kotak kemasan kosmetik sebelum melakukan pembelian produk kosmetik safi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.6**  
**Distribusi tanggapan responden tentang selalu memperhatikan ada tidaknya gambar label halal MUI pada kotak kemasan kosmetik sebelum melakukan pembelian produk kosmetik safi**

No	Kriteria jawaban responden	skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	20	50%
2	Setuju	4	17	42.5%
3	Kurang setuju	3	3	7.5%
4	Tidak setuju	2	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah			40	100%

Sumber : data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang selalu memperhatikan ada tidaknya gambar label halal MUI pada kotak kemasan kosmetik sebelum melakukan pembelian produk kosmetik safisebagian besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah sangat setuju sebesar 20 orang atau 50% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah kurang setuju sebesar 3 orang atau 7.5% sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden sangat Setuju terhadap selalu memperhatikan ada tidaknya gambar label halal MUI pada kotak kemasan kosmetik sebelum melakukan pembelian produk kosmetik safi.

### 3. Tulisan “Halal”

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai Tulisan “Halal” pada kotak kemasan kosmetik safi terbaca dengan jelas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 5.7**  
**Distribusi tanggapan responden tentang Tulisan “Halal” pada kotak kemasan kosmetik safi terbaca dengan jelas**

No	Kriteria jawaban responden	skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	21	52.5%
2	Setuju	4	19	47.5%
3	Kurang setuju	3	-	-
4	Tidak setuju	2	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah			40	100%

Sumber : data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang Tulisan “Halal” pada kotak kemasan kosmetik safi terbaca dengan jelas sebagian besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah setuju sebesar 21 orang atau 52.5% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah setuju sebesar 19 orang atau 47.5% sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju terhadap Tulisan “Halal” pada kotak kemasan kosmetik safi terbaca dengan jelas.

Adapun hasil rekapitulasi responden mengenai variabel label halal dapat dilihat pada tabel dibawah:

**Tabel 5.8**  
**Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Label Halal**

Indikator Variabel Label Halal (X1)	Skor Jawaban					Jumlah
	5	4	3	2	1	
Adanya logo halal yang terdapat pada kotak kemasan kosmetik safi	21	19	-	-	-	
<b>Bobot Nilai</b>	<b>105</b>	<b>76</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>181</b>
Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar label halal MUI pada kotak kemasan kosmetik sebelum melakukan pembelian produk kosmetik safi	20	17	3	-	-	
<b>Bobot Nilai</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>9</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>177</b>
Tulisan "Halal" pada kotak kemasan kosmetik safi terbaca dengan jelas	21	19	-	-	-	
<b>Bobot Nilai</b>	<b>105</b>	<b>76</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>181</b>
<b>Jumlah</b>						<b>539</b>

Sumber : data olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil dari rekapitulasi variabel Label Halal, dapat dilihat dari total skor variabel Label Halal yang diperoleh adalah sebanyak . dibawah ini nilai tertinggi dan terendah dapat dilihat sebagai berikut :

Nilai tertinggi :  $3 \times 5 \times 40 = 600$

Nilai terendah :  $3 \times 1 \times 40 = 120$

Untuk mengetahui hasil dari interval koefisien adalah sebagai berikut :

$$\frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{skor}} = \frac{600 - 120}{5} = \frac{480}{5} = 96$$

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel Label Halal, maka dapat ditentukan sebagai berikut :

**Sangat setuju** = 504 – 600

Setuju = 408 – 504

Kurang setuju = 312 – 408

Tidak setuju = 216 – 312

Sangat tidak setuju = 120 – 216

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal berada pada **kategori sangat setuju**. Skor tertinggi didapat dari indikator Adanya logo halal yang terdapat pada kotak kemasan kosmetik safi dan Tulisan “Halal” pada kotak kemasan kosmetik safi terbaca dengan jelas dan skor terendah didapat dari indikator Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar label halal MUI pada kotak kemasan kosmetik sebelum melakukan pembelian produk kosmetik safi.

#### b. Kualitas Produk

Kualitas produk mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen, Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan apabila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada

produk sejenis lainnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden tentang kualitas produk kosmetik safi dapat dilihat pada uraian berikut ini:

### 1. Bahan / komposisi

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Bahan yang digunakan kosmetik safi sesuai dengan kulit pengguna dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 5.9**  
**Distribusi tanggapan responden tentang Bahan yang digunakan kosmetik safi sesuai dengan kulit pengguna**

No	Kriteria jawaban responden	skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	1	2.5%
2	Setuju	4	33	82.5%
3	Kurang setuju	3	6	15%
4	Tidak setuju	2	-	
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah			40	100%

Sumber : data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang Bahan yang digunakan kosmetik safi sesuai dengan kulit pengguna sebagian besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah setuju sebesar 33 orang atau 82.5% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah sangat setuju sebesar 1 orang atau 2.5% sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden,

dapat disimpulkan bahwa responden Setuju terhadap Bahan yang digunakan kosmetik safi sesuai dengan kulit pengguna.

## 2. Keamanan Bahan

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai Bahan yang digunakan kosmetik safi tidak merusak kulit pengguna dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 5.10**  
**Bahan yang digunakan kosmetik safi tidak merusak kulit pengguna**

No	Kriteria jawaban responden	skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	2	5%
2	Setuju	4	26	65%
3	Kurang setuju	3	12	30%
4	Tidak setuju	2	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah			40	100%

Sumber : data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang kosmetik safi tidak merusak kulit pengguna sebagian besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah setuju sebesar 26 orang atau 65% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah sangat setuju sebesar 2 orang atau 5% sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa

responden Setuju terhadap kosmetik safi tidak merusak kulit pengguna.

### 3. Aroma

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai Kosmetik safi tidak mengeluarkan bau yang menyengat dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.11**  
**Distribusi Jawaban Reponden Mengenai Kosmetik Safi Tidak Mengeluarkan Bau Yang Menyengat**

No	Kriteria jawaban responden	skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	2	5%
2	Setuju	4	33	82.5%
3	Kurang setuju	3	5	12.5%
4	Tidak setuju	2	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah			40	100%

Sumber : data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang Kosmetik safi tidak mengeluarkan bau yang menyengat sebagian besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah kurang setuju sebesar 33 orang atau 82.5% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah sangat setuju sebesar 2 orang atau 5% sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat

disimpulkan bahwa responden setuju terhadap Kosmetik safi tidak mengeluarkan bau yang menyengat.

#### 4. Daya tahan

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai Kosmetik safi bisa digunakan sampai batas waktu expired yang tertera pada kotak kemasan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.12**  
**Distribusi jawaban responden mengenai Kosmetik safi bisa digunakan sampai batas waktu expired yang tertera pada kotak kemasan**

No	Kriteria jawaban responden	skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	22	55%
2	Setuju	4	17	42.5%
3	Kurang setuju	3	1	2.5%
4	Tidak setuju	2	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah			40	100%

Sumber : data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang Kosmetik safi bisa digunakan sampai batas waktu expired yang tertera pada kotak kemasan sebagian besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah setuju sebesar 22 orang atau 55% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah sangat setuju sebesar 1 orang atau 2.5% sehingga berdasarkan hasil

tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden Setuju terhadap Kosmetik safi bisa digunakan sampai batas waktu expired yang tertera pada kotak kemasan.

Adapun hasil rekapitulasi responden mengenai variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.13**  
**Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Produk**

Indikator Variabel Kualitas Produk(X2)	Skor Jawaban					Jumlah
	5	4	3	2	1	
Bahan yang digunakan kosmetik safi sesuai dengan kulit pengguna	1	33	6	-	-	
<b>Bobot Nilai</b>	<b>5</b>	<b>132</b>	<b>12</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>149</b>
Bahan yang digunakan kosmetik safi tidak merusak kulit pengguna	2	26	12	-	-	
<b>Bobot Nilai</b>	<b>10</b>	<b>104</b>	<b>36</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>150</b>
Kosmetik safi tidak mengeluarkan bau yang menyengat	2	33	5	-	-	
<b>Bobot Nilai</b>	<b>10</b>	<b>132</b>	<b>15</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>157</b>
Kosmetik safi bisa digunakan sampai batas waktu expired yang tertera pada kotak kemasan	22	17	1	-	-	
<b>Bobot Nilai</b>	<b>110</b>	<b>68</b>	<b>3</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>181</b>
<b>Jumlah</b>						<b>637</b>

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil dari rekapitulasi variabel Kualitas Produk, dapat dilihat dari total skor variabel Kualitas Produk yang diperoleh adalah sebanyak . dibawah ini nilai tertinggi dan terendah dapat dilihat sebagai berikut :

Nilai tertinggi :  $4 \times 5 \times 40 = 800$

Nilai terendah :  $4 \times 1 \times 40 = 160$

Untuk mengetahui hasil dari interval koefisien adalah sebagai berikut :

$$\frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{skor}} = \frac{800 - 160}{5} = \frac{640}{5} = 128$$

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel Kualitas Produk, maka dapat ditentukan sebagai berikut :

Sangat setuju = 672 – 800

**Setuju = 544 – 672**

Kurang setuju = 416 – 544

Tidak setuju = 288 – 416

Sangat tidak setuju = 160 – 288

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berada pada **kategori Setuju**. Skor tertinggi didapat dari indikator Kosmetik safi bisa digunakan sampai batas waktu expired yang tertera pada kotak kemasan dan skor terendah didapat dari indikator Bahan yang digunakan kosmetik safi sesuai dengan kulit pengguna.

### c. Harga

Harga merupakan sejumlah biaya atau uang yang harus dikeluarkan (dibayarkan) konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, bauran pemasaran yang lainnya menghasilkan biaya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden tentang Harga produk kosmetik safi dapat dilihat pada uraian berikut ini:

### 1. Keterjangkauan Harga

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam satu merek terdapat beberapa jenis produk mulai dari harga yang termahal hingga termurah. Dengan harga yang ditetapkan terjangkau konsumen dapat membeli produk sesuai dengan kebutuhannya. Berikut ini adalah jawaban tentang Harga produk kosmetik safi yang terjangkau:

**Tabel 5.14**  
**Distribusi tanggapan responden mengenai harga produk kosemetik safi dapat dijangkau oleh semua konsumen**

No	Kriteria jawaban responden	skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	2	5%
2	Setuju	4	34	85%
3	Kurang setuju	3	4	10%
4	Tidak setuju	2	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah			40	100%

Sumber : data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang harga produk kosmetik safi dapat dijangkau oleh semua konsumen sebagian besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah setuju sebesar 34 orang atau 85% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah Sangat setuju sebesar 2 orang atau 5% sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden Setuju terhadap harga produk kosmetik safi dapat dijangkau oleh semua konsumen.

## 2. Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Berikut ini adalah jawaban tentang harga sesuai dengan kualitas produk.

**Tabel 5.15**  
**Distribusi Tanggapan Responden Tentang Harga Produk Kosmetik Safi Sesuai Dengan Kualitas Produk Yang di Berikan**

No	Kriteria jawaban responden	skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	5	12.5%
2	Setuju	4	25	62.5%
3	Kurang setuju	3	10	25%
4	Tidak setuju	2	-	-

5	Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah			40	100%

Sumber : data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang Harga produk kosmetik safi dapat bersaing dengan produk kosmetik lain sebagian besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah setuju sebesar 25 orang atau 62.5% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah sangat setuju sebesar 5 orang atau 12.5% sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden Setuju terhadap Harga produk kosmetik safi dapat bersaing dengan produk kosmetik lain.

### 3. Daya Saing Harga

Penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama. Dalam hal ini perbandingan mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat akan melakukan pembelian. Berikut ini adalah jawaban tentang daya saing harga.

**Tabel 5.16**  
**Harga produk kosmetik safi mampu bersaing dengan produk kosmetik lainnya**

No	Kriteria jawaban responden	skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	4	10%

2	Setuju	4	32	80%
3	Kurang setuju	3	4	10%
4	Tidak setuju	2	-	2.5%
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah			40	100%

Sumber : data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang Harga produk kosmetik safi mampu bersaing dengan produk kosmetik lainnya sebagian besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah setuju sebesar 32 orang atau 80% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah kurang setuju sebesar 4 orang atau 10% sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden Setuju terhadap Harga produk kosmetik safi mampu bersaing dengan produk kosmetik lainnya.

#### 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi. Jika manfaat yang dirasakan besar atau sama dengan jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Maka konsumen yakin untuk membeli sebuah produk sebaliknya jika manfaat yang dirasakan konsumen kecil dari jumlah uang yang dikeluarkan. Maka konsumen akan berpikir dua kali untuk

melakukan pembelian ulang. Berikut ini adalah jawaban tentang Harga produk kosmetik safi sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

**Tabel 5.17**  
**Distribusi tanggapan responden tentang Harga produk kosmetik safi sesuai dengan manfaat yang konsumen rasakan**

No	Kriteria jawaban responden	skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	-	-
2	Setuju	4	24	60%
3	Kurang setuju	3	15	37.5%
4	Tidak setuju	2	1	2.5%
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah			40	100%

Sumber : data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang Harga produk kosmetik safi sesuai dengan manfaat yang konsumen rasakan sebagian besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah setuju sebesar 24 orang atau 60% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah tidak setuju sebesar 1 orang atau 2.5% sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden Setuju terhadap Harga produk kosmetik safi sesuai dengan manfaat yang konsumen rasakan.

Adapun hasil rekapitulasi responden mengenai variabel harga dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.18**  
**Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Harga**

Indikator Variabel Harga (X3)	Skor Jawaban					Jumlah
	5	4	3	2	1	
Harga produk kosmetik safi dapat dijangkau oleh semua konsumen	2	34	4	-	-	
<b>Bobot Nilai</b>	10	136	12	-	-	<b>158</b>
Harga produk kosmetik safi sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	5	25	10	-	-	
<b>Bobot Nilai</b>	25	100	30	-	-	<b>155</b>
Harga produk kosmetik safi dapat bersaing dengan produk kosmetik lain	4	32	4	-	-	
<b>Bobot Nilai</b>	20	128	12	-	-	<b>160</b>
Harga produk kosmetik safi sesuai dengan manfaat yang konsumen rasakan	-	24	15	1	-	
<b>Bobot Nilai</b>	-	96	45	2	-	<b>143</b>
<b>Jumlah</b>						<b>616</b>

sumber : data olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil dari rekapitulasi variabel Harga, dapat dilihat dari total skor variabel Harga yang diperoleh adalah sebanyak . dibawah ini nilai tertinggi dan terendah dapat dilihat sebagai berikut :

Nilai tertinggi :  $4 \times 5 \times 40 = 800$

Nilai terendah :  $4 \times 1 \times 40 = 160$

Untuk mengetahui hasil dari interval koefisien adalah sebagai berikut :

$$\frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{skor}} = \frac{800 - 160}{5} = \frac{640}{5} = 128$$

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel Harga, maka dapat ditentukan sebagai berikut :

Sangat setuju = 672 – 800

**Setuju = 544 – 672**

Kurang setuju = 416 – 544

Tidak setuju = 288 – 416

Sangat tidak setuju = 160 – 288

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berada pada **kategori setuju**. Skor tertinggi didapat dari indikator Harga produk kosmetik safi dapat bersaing dengan produk kosmetik lain dan skor terendah didapat dari indikator Harga produk kosmetik safi sesuai dengan manfaat yang konsumen rasakan.

#### d. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan seorang konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk yang di hasilkan dengan keputusan pembelian konsumen, setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan yang kemudian dapat menentukan sikap yang akan di ambil selanjutnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden tentang keputusan pembelian produk kosmetik safi dapat dilihat pada uraian berikut ini:

## 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mulai menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti haus, lapar naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian. Berikut adalah jawaban responden tentang pengenalan masalah sebelum membeli produk kosmetik safi:

**Tabel 5.19**  
**Distribusi responden mengenai saya membeli produk kosmetik safi karena adanya kebutuhan**

No	Kriteria jawaban responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	3	7.5%
2	Setuju	4	36	90%
3	Kurang setuju	3	1	2.5%
4	Tidak setuju	2	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah			40	100%

Sumber : data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang saya membeli produk kosmetik safi karena adanya

kebutuhan sebagian besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah setuju sebesar 36 orang atau 90% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah tidak setuju sebesar 1 orang atau 2.5% sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden Setuju terhadap saya membeli produk kosmetik safi karena adanya kebutuhan.

**Tabel 5.20**  
**Distribusi tanggapan responden mengenai membeli produk kosmetik safi karena adanya keinginan**

No	Kriteria jawaban responden	skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	10	25%
2	Setuju	4	30	75%
3	Kurang setuju	3	-	-
4	Tidak setuju	2	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah			40	100%

Sumber : data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang membeli produk kosmetik safi karena adanya keinginan sebagian besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah setuju sebesar 30 orang atau 75% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah sangat setuju sebesar 10 orang atau 25% sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat

disimpulkan bahwa responden Setuju terhadap membeli produk kosmetik safi karena adanya keinginan.

## 2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (information search) yang berhubungan dengan kebutuhan. Berikut adalah jawaban responden tentang pencarian informasi sebelum membeli produk kosmetik safi:

**Tabel 5.21**  
**Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Saya Membeli Produk Kosmetik Safi setelah melihat tayangan iklan**

No	Kriteria jawaban responden	skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	19	47.5%
2	Setuju	4	21	52.5%
3	Kurang setuju	3	-	-
4	Tidak setuju	2	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah			40	100%

Sumber : data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang Mengenai Membeli Produk Kosmetik Safi setelah melihat tayangan iklan sebagian besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah setuju sebesar 21 orang atau 52.5% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah sangat setuju sebesar 19 orang atau 47.5% sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden Setuju terhadap Mengenai Membeli Produk Kosmetik Safi setelah melihat tayangan iklan.

**Tabel 5.22**  
**Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Membeli Produk Kosmetik Safi Berdasarkan Rekomendasi Dari Orang Lain**

No	Kriteria jawaban responden	skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	20	50%
2	Setuju	4	19	47.5%
3	Kurang setuju	3	1	2.5%
4	Tidak setuju	2	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah			40	100%

Sumber : data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang Membeli Produk Kosmetik Safi Berdasarkan Rekomendasi Dari Orang Lain sebagian besar jawaban responden yang lebih

mendominasi adalah sangat setuju sebesar 20 orang atau 50% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah kurang setuju sebesar 1 orang atau 2.5% sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden Setuju terhadap Membeli Produk Kosmetik Safi Berdasarkan Rekomendasi Dari Orang Lain.

### 3. Evaluasi alternatif

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai evaluasi alternatif sebelum membeli kosmetik safi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.23**  
**Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Sebelum Membeli Produk Kosmetik Safi Saya Mengevaluasi harga produk Kosmetik Safi terlebih dahulu**

No	Kriteria jawaban responden	skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	20	50%
2	Setuju	4	19	47.5%
3	Kurang setuju	3	1	2.5%
4	Tidak setuju	2	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah			40	100%

Sumber : data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang Sebelum Membeli Produk Kosmetik Safi Saya

Mengevaluasi harga produk Kosmetik Safi terlebih dahulu, sebagian besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah sangat setuju sebesar 20 orang atau 50% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah kurang setuju sebesar 1 orang atau 2.5% sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden Setuju terhadap Sebelum Membeli Produk Kosmetik Safi Saya Mengevaluasi harga produk Kosmetik Safi terlebih dahulu.

**Tabel 5.24**  
**Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Sebelum Membeli Produk Kosmetik Safi Saya Mengevaluasi kualitas produk Kosmetik Safi terlebih dahulu**

No	Kriteria jawaban responden	skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	2	5%
2	Setuju	4	37	92.5%
3	Kurang setuju	3	1	2.5%
4	Tidak setuju	2	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah			40	100%

Sumber : data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang Sebelum Membeli Produk Kosmetik Safi Saya Mengevaluasi kualitas produk Kosmetik Safi terlebih dahulu, sebagian besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah

setuju sebesar 37 orang atau 92.5% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah kurang setuju sebesar 1 orang atau 2.5% sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden Setuju terhadap Sebelum Membeli Produk Kosmetik Safi Saya Mengevaluasi kualitas produk Kosmetik Safi terlebih dahulu.

#### 4. Keputusan Pembelian

keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai keputusan pembelian produk kosmetik safi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.25**  
**Distribusi tanggapan responden mengenai Saya memutuskan untuk membeli produk kosmetik safi**

No	Kriteria jawaban responden	skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	4	10%
2	Setuju	4	36	90%
3	Kurang setuju	3	-	-
4	Tidak setuju	2	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah			40	100%

Sumber : data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang Saya memutuskan untuk membeli produk kosmetik safi sebagian besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah setuju sebesar 36 orang atau 90% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah sangat setuju sebesar 4 orang atau 10% sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden Setuju terhadap Saya memutuskan untuk membeli produk kosmetik safi.

**Tabel 5.26**  
**Distribusi tanggapan responden mengenai Saya yakin untuk membeli produk kosmetik safi**

No	Kriteria jawaban responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	7	17.5%
2	Setuju	4	32	80%
3	Kurang setuju	3	1	2.5%
4	Tidak setuju	2	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah			40	100%

Sumber : data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang Saya yakin untuk membeli produk kosmetik safi, sebagian besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah setuju sebesar 32 orang atau 80% sedangkan jawaban responden yang

paling sedikit ialah kurang setuju sebesar 1 orang atau 2.5% sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden Setuju terhadap Saya yakin untuk membeli produk kosmetik safi.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidak-puasan terhadap pilihan yang diambilnya. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Jawaban responden mengenai perilaku pasca pembelian dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5.27**  
**Distribusi tanggapan responden mengenai saya merasa puas membeli produk kosmetik safi**

No	Kriteria jawaban responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	8	20%
2	Setuju	4	27	67.5%
3	Kurang setuju	3	5	12.5%
4	Tidak setuju	2	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah			40	100%

Sumber : data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang saya merasa puas membeli produk kosmetik safi sebagian besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah setuju sebesar 27 orang atau 67.5% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah kurang setuju sebesar 5 orang atau 12.5% sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden Setuju terhadap saya merasa puas membeli produk kosmetik safi.

**Tabel 5.28**  
**Distribusi tanggapan responden mengenai setelah saya membeli produk kosmetik safi saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang**

No	Kriteria jawaban responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	4	10%
2	Setuju	4	35	87.5%
3	Kurang setuju	3	1	2.5%
4	Tidak setuju	2	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah			40	100%

Sumber : data olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang setelah saya membeli produk kosmetik safi saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang sebagian besar jawaban responden yang lebih mendominasi adalah setuju sebesar 35 orang

atau 87.5% sedangkan jawaban responden yang paling sedikit ialah kurang setuju sebesar 1 orang atau 2.5% sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa responden Setuju terhadap setelah saya membeli produk kosmetik safi saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

Adapun hasil tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.29**  
**Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel**  
**Keputusan Pembelian**

Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Skor Jawaban					Jumlah
	5	4	3	2	1	
Saya membeli produk kosmetik safi karena adanya kebutuhan	3	36	1	-	-	
<b>Bobot Nilai</b>	<b>15</b>	<b>144</b>	<b>3</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>162</b>
Saya membeli produk kosmetik safi karena adanya keinginan	10	30	-	-	-	
<b>Bobot Nilai</b>	<b>50</b>	<b>120</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>170</b>
Saya Membeli Produk Kosmetik Safi setelah melihat tayangan iklan	19	21	-	-	-	
<b>Bobot nilai</b>	<b>95</b>	<b>84</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>179</b>
Saya membeli produk kosmetik safi berdasarkan rekomendasi dari orang lain	20	19	1	-	-	
<b>Bobot Nilai</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>3</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>179</b>
Sebelum Membeli Produk Kosmetik Safi Saya Mengevaluasi harga produk Kosmetik Safi terlebih dahulu	20	19	1	-	-	
<b>Bobot nilai</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>3</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>179</b>
Sebelum Membeli Produk Kosmetik Safi Saya Mengevaluasi kualitas produk	2	37	1	-	-	

Kosmetik Sapi terlebih dahulu						
<b>Bobot Nilai</b>	<b>10</b>	<b>148</b>	<b>3</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>161</b>
Saya memutuskan untuk membeli produk kosmetik safi	4	36	-	-	-	
<b>Bobot Nilai</b>	<b>20</b>	<b>144</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>164</b>
Saya yakin untuk membeli produk kosmetik safi	7	32	1	-	-	
<b>Bobot nilai</b>	<b>35</b>	<b>128</b>	<b>3</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>166</b>
Saya merasa puas membeli produk kosmetik safi	8	27	5	-	-	
<b>Bobot Nilai</b>	<b>40</b>	<b>108</b>	<b>15</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>163</b>
Setelah saya membeli produk kosmetik safi saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang	4	35	1	-	-	
<b>Bobot Nilai</b>	<b>20</b>	<b>140</b>	<b>3</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>163</b>
<b>Jumlah</b>						<b>1.686</b>

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil dari rekapitulasi variabel Keputusan Pembelian, dapat dilihat dari total skor variabel Keputusan Pembelian yang diperoleh adalah sebanyak . dibawah ini nilai tertinggi dan terendah dapat dilihat sebagai berikut :

Nilai tertinggi :  $10 \times 5 \times 40 = 2.000$

Nilai terendah :  $10 \times 1 \times 40 = 400$

Untuk mengetahui hasil dari interval koefisien adalah sebagai berikut :

$$\frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{skor}} = \frac{2.000 - 400}{5} = \frac{1.600}{5} = 320$$

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel Keputusan Pembelian, maka dapat ditentukan sebagai berikut :

**Sangat setuju** =  $1.680 - 2.000$

Setuju	= 1.360 – 1.680
Kurang setuju	= 1.040 – 1.360
Tidak setuju	= 720 – 1.040
Sangat tidak setuju	= 400 – 720

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian berada pada **kategori sangat setuju**. Skor tertinggi didapat dari indikator Saya Membeli Produk Kosmetik Safi setelah melihat tayangan iklan, Saya membeli produk kosmetik safi berdasarkan rekomendasi dari orang lain serta Sebelum Membeli Produk Kosmetik Safi Saya Mengevaluasi harga produk Kosmetik Safi terlebih dahulu dan skor terendah didapat dari indikator sebelum membeli Saya Mengevaluasi kualitas produk Kosmetik Safi terlebih dahulu.

#### 5.1.4 Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak. Uji Normalitas pada penelitian ini menggunakan kolmogorov smirnov dari SPSS Versi 25. Berikut adalah hasil dari pengujian asumsi klasik normalitas kolmogorov smirnov :

**Tabel 5.30**  
**Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72542087
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.123
	Negative	-.098
Test Statistic		.123
Asymp. Sig. (2-tailed)		.127 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2021

Berdasarkan hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov pada tabel di atas diketahui nilai Asymp. Sig atau Nilai Signifikansi 0,127. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig  $0,127 > 0,005$ .

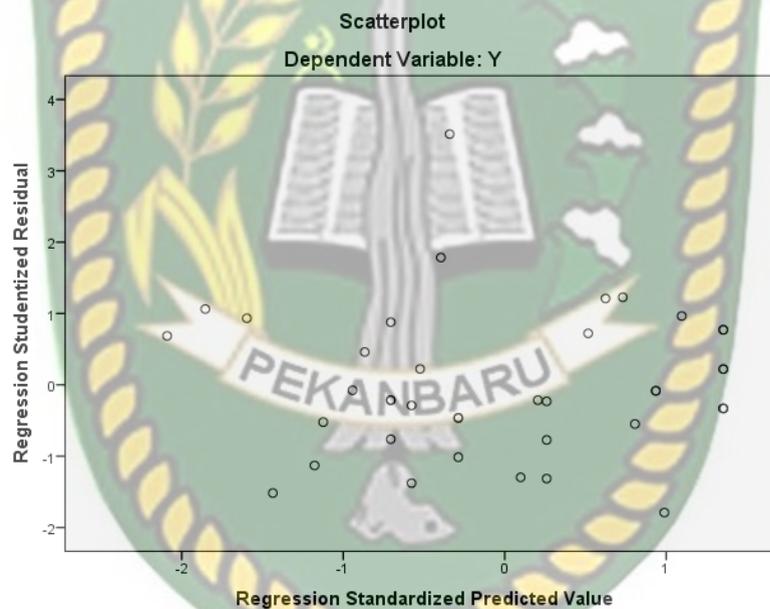
- Jika nilai signifikansi  $> 0,005$  maka nilai residual berdistribusi normal
- Jika nilai signifikansi  $< 0,005$  maka nilai residual berdistribusi tidak normal

#### **b. Uji Heterokedastisitas**

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke

pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit). Jika pola tertentu yang teratur maka terjadi heteroskedastisitas. Dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 5.31**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplots**



Sumber : data olahan SPSS 25, 2021

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu atau tidak teratur, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi

heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai. Adanya titik-titik yang menyebar menjauh dari titik-titik lain dikarenakan adanya data observasi yang sangat berbeda dengan data observasi lain.

### c. Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik ialah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk dapat menentukan ada atau tidaknya autokorelasi ialah dengan melakukan uji durbin Watson. Menurut Erlina (2011 : 106), pengambilan keputusan ada atau tidaknya korelasi adalah sebagai berikut :

1. Angka DW dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
2. Angka DW diantara -2 sampai +2 artinya tidak ada autokorelasi.
3. Angka DW diatas +2 berarti terjadi autokorelasi negative.

Adapun hasil uji *Durbin Watson* dalam penelitian ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.32**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.646 <sup>a</sup>	.417	.368	1.40274	1.848

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data olahan SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson yaitu sebesar . artinya nilai durbin Watson berada diantara -2 sampai +2, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada data regresi yang diteliti.

### 5.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis uji yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu Label Halal (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3). Apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif. Serta untuk memprediksi nilai variabel bebas apakah mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun analisis linear berganda pada kali ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Berikut ini hasil dari analisis regresi linear berganda yang didapatkan melalui pengolahan data SPSS Versi 22.

**Tabel 5.33**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	27.635	4.685		5.898	.000		
X1	.586	.245	.345	2.397	.022	.995	1.005
X2	.839	.377	.537	2.225	.032	.354	2.826
X3	-.391	.365	-.259	-1.071	.291	.353	2.832

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data olahan SPSS 25, 2021

Berdasarkan data diatas, maka dapat dirumuskan hasil regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 27.635 + 0.586 X1 + 0.839 X2 - 0.391 X3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi berganda diatas, masing-masing variabel independen dapat di interpretasikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk safi sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 27.635 menyatakan bahwa apabila semua variabel independen yaitu Label Halal (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) nilainya adalah nol (0) maka nilai dari variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y) adalah 27.635.
2. Koefisien regresi variabel label halal (X1) sebesar 0.586 menunjukkan bahwa jika nilai variabel label halal (X1) mengalami peningkatan sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 58.6% dengan asumsi variabel independen nilainya tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara variabel label halal dan variabel keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) sebesar 0.839 menunjukkan bahwa jika nilai variabel kualitas produk (X2) mengalami peningkatan sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 83.9% dengan

asumsi variabel independen nilainya tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara variabel kualitas produk dan variabel keputusan pembelian. Semakin baiknya kualitas produk maka semakin meningkat keputusan pembelian kosmetik safi.

4. Koefisien regresi variabel harga ( $X_3$ ) sebesar -0.391 menunjukkan bahwa jika nilai variabel harga ( $X_3$ ) mengalami peningkatan sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 39.1% dengan asumsi variabel independen nilainya tetap. Koefisien bernilai negatif berarti terjadi hubungan negatif antara variabel harga dan variabel keputusan pembelian.

#### 5.1.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel independen (Label halal, kualitas produk dan harga) dengan variabel dependen (keputusan pembelian).

Adapun hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

### 5.34 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.646 <sup>a</sup>	.417	.368	1.40274	1.848

a. Predictors: (Constant), VAR00003, VAR00001, VAR00002

b. Dependent Variable: VAR00004

Sumber : data olahan SPSS 25, 2021

Berdasarkan dari lampiran hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui *Adjusted R Square* sebesar 0,368 atau 36.8%. Pada variabel independen Label halal, kualitas produk dan harga secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Sisanya 63.2% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

#### 5.1.7 Uji Hipotesis

##### 1. Uji parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (terikat). Untuk melihat hasil uji t (parsial) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 5.35**  
**Hasil Uji t**

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	27.635	4.685		5.898	.000		
	X1	.586	.245	.345	2.397	.022	.995	1.005
	X2	.839	.377	.537	2.225	.032	.354	2.826
	X3	-.391	.365	-.259	-1.071	.291	.353	2.832

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data olahan SPSS 25, 2021

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebagai berikut :

1. Untuk variabel label halal (X1), t-hitung adalah sebesar  $2.397 > t\text{-tabel } 1.688$  dengan tingkat signifikan  $0,02 < 0,05$  maka Hipotesis pertama ( $H_1$ ) berpengaruh signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel label halal (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Untuk variabel kualitas produk (X2), t-hitung adalah sebesar  $2.225 > t\text{-tabel } 1.688$  dengan tingkat signifikan  $0,03 < 0,05$  maka Hipotesis kedua ( $H_2$ ) tidak berpengaruh signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Untuk variabel harga (X3), t-hitung adalah sebesar  $-1.071 < t\text{-tabel } 1.688$  dengan tingkat signifikan  $0.291 > 0,05$  maka Hipotesis ketiga ( $H_3$ )

berpengaruh signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji f) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1, X2 dan X3) secara bersama sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji f dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 5.36**

### Hasil Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.799	3	14.933	4.190	.012 <sup>b</sup>
	Residual	128.301	36	3.564		
	Total	173.100	39			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber : data olahan SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 5. Diatas pada kolom nilai Fhitung diperoleh sebesar 8.582. sedangkan pada Ftabel diperoleh nilai df1 (k-1) atau 4-1 = 3 dan df 2 (n-k) atau 40-4 = 36 dan menghasilkan nilai Ftabel sebesar 2.87. nilai tersebut menjelaskan bahwa Fhitung 4.190 > Ftabel 2.87 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak yang berarti variabel independen (Label halal, Kualitas Produk dan

Harga) jika di uji secara bersama sama atau simultan maka berpengaruh positif terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

## 5.2 PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Safi (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR)” diperoleh hasil sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa indikator yang paling dominan yaitu adanya logo halal yang terdapat pada kotak kemasan kosmetik safi dan tulisan halal pada kotak kemasan kosmetik safi terbaca dengan jelas. Label halal sendiri artinya pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud sebagai produk halal. Hasil tanggapan responden mengenai label halal berada pada kategori setuju.

Uji statistic secara parsial menghasilkan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik safi. Artinya semakin baik label halal maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli kosmetik safi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Sumarwan (2014) yang menyatakan bahwa produk yang telah dinyatakan halal cenderung

lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya. Halal merupakan suatu keamanan yang sangat mendasar untuk umat islam. Produk kosmetik safi telah memiliki labelisasi halal dari MUI sehingga konsumen tidak perlu khawatir dengan kandungan zat berbahaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hayet (2019) dengan hasil penelitian label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil tanggapan responden terhadap kualitas produk berada pada kategori setuju. Artinya responden setuju terhadap semua item pertanyaan yang ada pada indikator. Dimana indikator yang paling dominan yaitu Kosmetik safi bisa digunakan sampai batas waktu expired yang tertera pada kotak kemasan. Kualitas produk sendiri artinya suatu bentuk penilaian dari konsumen mengenai produk atau jasa apakah sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga pada akhirnya melakukan pembelian.

Uji statistic secara parsial menghasilkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik safi. Kualitas produk dan keputusan pembelian berhubungan signifikan karena konsumen selalu mengedepankan kualitas produk sebelum membeli. mereka yang harus mengetahui detail kandungan yang terdapat pada produk tersebut terlebih dahulu dan telah melakukan

perbandingan dengan produk lain. Artinya semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin meningkat keputusan konsumen dalam membeli.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, 2008:272 yang menyatakan bahwa Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh zella anggraeni (2017) dimana hasil penelitiannya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil tanggapan responden terhadap harga berada pada kategori setuju. Dimana indikator yang paling dominan yaitu Harga produk kosmetik safi dapat bersaing dengan produk kosmetik lain.

Uji statistic secara parsial menghasilkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik safi. Artinya harga mrnjadi pertimbangan utama responden dalam membeli kosmetik safi. Hal ini bisa terjadi karena berdasarkan uji dua variabel sebelumnya, dimana variabel label halal dan kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil juga menunjukkan bahwa dalam membeli kosmetik konsumen lebih memperhatikan kualitas dan kehalalan produk daripada harga.

Harga sendiri artinya sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Amstrong,2008). Jika konsumen lebih fokus pada manfaat produk maka harga tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lubis (2018) yang menunjukkan hasil penelitian variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk.

#### **4. Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Safi**

Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa label halal, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik safi. Berdasarkan pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, nilai *Adjusted R Square* diperoleh sebesar 36.8%. artinya persentase pengaruh variabel independen yang digunakan mampu berpengaruh positif dan signifikan sebesar 36.8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Adapun pebedaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eka Rizqi Fitri Arifah (2020) dengan judul “pengaruh label halal, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

konsumen” ialah variabel label halal dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan pada penelitian ini berdasarkan pengujian secara parsial, variabel label halal dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik safi.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik safi yang telah dijelaskan dalam bab V, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini ialah:

1. Label halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik safi. hal ini mengindikasikan bahwa kepaahaman mereka yang tinggi terhadap suatu produk menjadikan label halal sebagai keputusan konsumen dalam membeli produk.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini berarti bahwa tingkat kualitas produk yang tinggi menjadi suatu hal yang mendorong keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.
3. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik safi. Hal ini berarti bahwa keputusan konsumen dalam membeli kosmetik safi tidak dipengaruhi secara berarti oleh harga.
4. Hasil pengujian secara simultan atau bersama-sama diperoleh bahwa label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik safi.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan adalah :

1. Hendaknya perusahaan selalu memperhatikan label halal dalam setiap produk kosmetik safi karena aspek ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. di harapkan kepada perusahaan untuk melakukan inovasi pada setiap produk kosmetik safi serta meningkatkan kualitas produk mereka supaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. disarankan kepada perusahaan kosmetik safi sebaiknya untuk tetap konsisten dengan harga jual seperti saat ini agar konsumen tidak berpindah ke produk kosmetik yang lainnya.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya. Peneliti menghimbau untuk melakukan eksplorasi dengan menggunakan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tetapi juga harus tetap memperhatikan variabel label halal, kualitas produk dan harga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. T. R. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm).
- Andriani, L. (2017). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung*. skripsi
- Antyadika, B. E., & Sugiarto, Y. (2012). *Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Wong Art Bakery & Café Semarang)* (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis).
- Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2013). *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya*. Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa
- Faradiba, F., & Astuti, S. R. T. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang)*. Diponegoro Journal Of Management.
- Fikri, Y. A., & Suryadi, S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Merek, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Peggilingan Padi H. Anwar Di Desa Pujokerto Lampung Tengah*. skripsi
- Hidayah, N., & Rachmi, A. (2019). *Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Ayam Goreng Nelongso Malang*. Jurnal Aplikasi Bisnis
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia.
- Kurniasari, N. D., & Santoso, S. B. (2013). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)*. (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis).

- Kodu, S. (2013). *Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*.skripsi
- Lidyana, F. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Pembalut Wanita Charm (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Pembalut Wanita Charm Di Kota Pontianak)*.
- Made, M. G., Rodhiyah, R., & Widiartanto, W. (2015). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.
- Nugraha, R., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2017). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang)*.jurnal
- Purnomo, E. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)*. Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi.
- Saputro, R. M., & Kamal, M. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang) (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis)*.
- Sari, N. K. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Beli Ulang Pada Cafe Sawah Pujon Malang (Doctoral Dissertation, University Of Muhammadiyah Malang)*.
- Sari, F. M., Makhrian, A., & Buldani, K. (2018). *Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu)*. Jurnal Professional.
- Susanti, T., & Idris, I. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Tembalang, Semarang.) (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis)*.

Rina, R. C. L. R. J., & Hariyadi, M. (2016). *Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Minat Beli Luwak White Coffe Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17agustus 1945 Samarinda.jurnal*

Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). *Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi,Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi.*



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau