

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, LABEL HALAL DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN WARDAH EXCLUSIVE MATTE LIP CREAM
(Studi Kasus pada Konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

**Oleh:
ANISATUN FALAAH
NIM. 1617201129**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2020**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk sosial memiliki kebutuhan yang banyak. Pada dasarnya manusia memiliki dua kebutuhan utama yaitu kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu (Kotler & Keller, 2008:12). Dalam realita terdapat sedikit perbedaan antara kebutuhan perempuan dengan kebutuhan laki-laki, terutama dalam masalah penampilan. Karena menurut perempuan penampilan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Salah satunya dengan menggunakan kosmetik, tujuannya supaya terlihat lebih cantik dan menarik di depan orang lain.

Tanpa disadari sebagian besar perempuan tidak lepas dari kosmetik dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari bangun tidur hingga malam hari menjelang tidur. Pada saat ini pembelian produk kosmetik tidak hanya untuk memenuhi keinginan, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan seseorang. Banyaknya keinginan dan kebutuhan seseorang akan kosmetik mendorong terciptanya suatu potensi pasar yang besar dibidang kosmetik. Sehingga, banyak perusahaan yang mengambil peluang dan berusaha membuat inovasi-inovasi produk kosmetik untuk memenuhi kebutuhan.

Keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk kosmetik menciptakan persaingan antar pasar industri kosmetik yang semakin ketat. Dengan persaingan yang semakin ketat, suatu perusahaan harus mencermati perilaku konsumen agar perusahaan dapat mengetahui keinginan serta kebutuhan konsumen seperti yang dinyatakan oleh Kotler & Keller (2009:166) yaitu, perilaku konsumen adalah telaah tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan mempelajari perilaku mereka. Menurut Kotler & Keller (2012:240), keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk, diantaranya terdapat dalam strategi pemasaran yaitu promosi, kualitas produk, dan harga. Label halal belum termasuk di dalamnya. Akan tetapi, menurut Ginting (2011:95) label halal merupakan suatu unsur atribut produk yang dipandang penting dan menjadi dasar konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Suatu perusahaan harus mampu memasarkan produknya agar banyak calon pembeli yang tertarik dengan produk yang dipasarkan yaitu melalui promosi. Promosi adalah suatu komunikasi yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli berupa informasi yang dimaksudkan untuk memperkenalkan produk yang dijual sehingga pembeli dapat tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2008:133). Sedangkan promosi menurut Kotler & Amstrong (2008:63) adalah kegiatan yang menyampaikan manfaat suatu produk dan membujuk pelanggan agar membelinya.

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2008:244) adalah sekumpulan ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan, serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Suatu perusahaan diharuskan mampu mengelola kualitas suatu produk sesuai dengan kegunaan yang diharapkan oleh konsumen (Kotler & Keller, 2009:143). Semakin baik kualitas produk, akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk.

Dengan meningkatnya kualitas suatu produk akan mempengaruhi loyalitas konsumen untuk membeli ulang produk kosmetik tersebut.

Produk berlabel halal berperan penting dalam memutuskan seseorang dalam membeli suatu barang. Hal ini karena mayoritas penduduk Indonesia menganut agama Islam dengan populasi kaum Muslim mencapai 87,17% (Budy, 2019). Umat muslim dilarang mengonsumsi produk-produk yang mengandung bahan-bahan tidak halal. Label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan-keterangan mengenai produk tersebut. Sedangkan label halal berdasarkan Peraturan pemerintah No 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.

Halal disini diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih dikonsumsi oleh manusia sesuai syariat Islam. Allah SWT telah menegaskan dalam QS. An-Nahl ayat 114:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ ۖ إِنَّ كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“Makan makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah” (Departemen Agama Republik Indonesia, 2006:280).

Dalam ayat diatas Allah SWT telah memerintahkan kepada manusia agar memakan (mengonsumsi) makanan halal. Jika diterapkan dalam konteks yang lebih luas, ayat tersebut berlaku juga pada produk-produk lain yang bisa dikonsumsi atau digunakan manusia seperti kosmetik. Pencantuman label halal pada produk kosmetik menambah rasa percaya dan rasa aman bagi konsumen Muslim. Jika pelabelan dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku, maka pelabelan akan membentuk terciptanya perdagangan yang jujur dan bertanggung jawab, serta memudahkan perusahaan dalam penyampaian informasi mengenai produk yang benar-benar halal kepada konsumen (Wibowo & Madusari, 2018).

Selain promosi, kualitas produk, dan label halal, harga juga penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan atas suatu produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2008:63). Menurut Kotler & Keller (2009:67), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Konsumen akan memilih untuk membeli suatu produk karena memang benar-benar ingin merasakan manfaat dan nilai dari produk tersebut dan konsumen melihat kesempatan untuk mempunyai produk tersebut dengan harga lebih terjangkau serta mudah didapat sehingga lebih ekonomis. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dapat dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen itu sendiri. Banyak perusahaan kosmetik mengalami kebangkrutan karena mematok harga yang tidak cocok di pasaran, sehingga perusahaan harus melakukan riset mendalam agar perusahaan dapat melakukan kegiatan usahanya dengan lancar (Wahyudi, 2019). Dalam keadaan normal, permintaan dan harga memiliki hubungan negatif atau terbalik. Artinya, semakin tinggi harga yang ditetapkan pada suatu produk maka permintaan akan semakin kecil. Sebaliknya, semakin rendah harga yang ditetapkan maka akan meningkatkan permintaan.

Peneliti memperoleh data dalam situs web Kementerian Perindustrian Republik Indonesia bahwa total industri kosmetik dalam negeri pada tahun 2018 mencapai lebih dari 760 perusahaan, bertambah 153 perusahaan dari tahun sebelumnya yakni sekitar 607 perusahaan. Sektor industri kosmetik berpotensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi nasional secara inklusif. Hal ini dikarenakan jumlah perusahaan atau industri kosmetik sekarang mengalami kenaikan (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019).

Produk kosmetik yang memiliki banyak peminat salah satunya adalah produk pewarna bibir atau sering disebut lipstik. Seiring berkembangnya produk kosmetik, lipstik memiliki jenis yang beragam. Ada yang berbentuk padat dan ada yang berbentuk cair atau krim yang biasa disebut dengan *lip cream*. Dimana jenis-jenis lipstik tersebut memiliki fungsi dan hasil yang

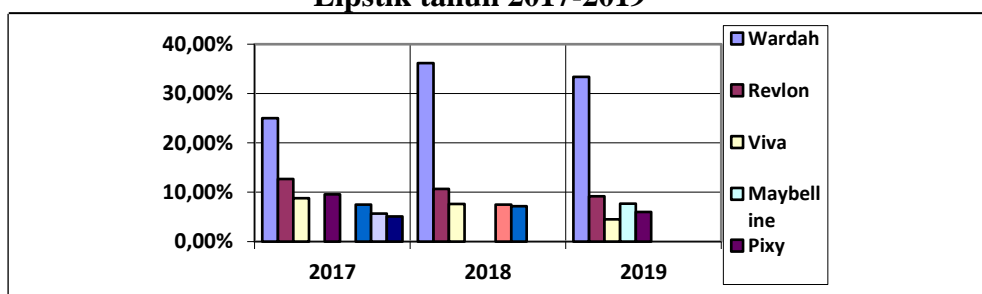
beragam. Contohnya produk lipstik satin dan *sheer* merupakan jenis lipstik yang memberi kesan berkilau di bibir dan lipstik *matte* yang memberi kesan bibir yang natural.

Dari banyaknya produk dan jenis lipstik, *lip cream* merupakan produk lipstik yang paling digemari oleh konsumen wanita pada masa sekarang. Sehingga penjualan *lip cream* mengalami persaingan yang sangat ketat. Banyak perusahaan kosmetik yang menawarkan produk lipstik yang teksturnya serupa namun yang membedakan adalah dari segi promosi, kualitas produk, adanya atribut label halal dan yang paling menonjol adalah dari segi harga.

PT. Paragon *Technology and Innovation* merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang melihat peluang dan memasarkan produknya di Indonesia. PT. Paragon *Technology and Innovation* berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini berganti menjadi PT. Paragon *Technology and Innovation* pada tahun 2011 (Tia, 2016). Produk-produknya diproduksi dalam beberapa *brand* terkenal di Indonesia yaitu Emina, *Make Over*, dan Wardah.

Peneliti memilih salah satu produk Wardah yaitu Wardah Exclusive Matte Lip Cream sebagai objek penelitian, karena produk tersebut memiliki persentase pertumbuhan penjualan paling tinggi dibandingkan dengan produk merek lain untuk kategori lipstik pada tahun 2017-2019. Hal ini dapat dibuktikan pada gambar diagram persentase pertumbuhan penjualan *Top Brand Index* kategori lipstik tahun 2017-2019 berikut (Frontier Group, n.d.):

Gambar 1
Persentase Pertumbuhan Penjualan Top Brand Index Kategori Kosmetik Lipstik tahun 2017-2019



Sumber: www.topbrand-award.com (2019)

Gambar 1 memperlihatkan *Top Brand Index* pada periode 2017-2019. Penghargaan *Top Brand* didasarkan pada hasil survey (TBI) terhadap ratusan merek dari berbagai kategori industri yang dilakukan secara independen oleh *Frontier Group* dengan melibatkan lebih dari 12.000 responden dan dilaksanakan serentak di Indonesia (Frontier Group, n.d.). Produk Wardah kategori lipstik dari tahun ke tahun berhasil memperoleh *Top Brand Index* tertinggi dibanding merek lain yang beredar di pasaran. Tahun 2017 persentase mencapai 25,0% dan tahun 2018 mencapai 36,2% dengan persentase kenaikan pertumbuhan sebesar 11,2%, sedangkan pada tahun 2019 persentase pertumbuhan sebesar 33,4% mengalami penurunan 2,8% dari tahun 2018. Namun penurunan ini tidak mempengaruhi peringkat *Top Brand Index* karena posisinya masih tetap di peringkat pertama. Sehingga dalam hal ini membuktikan bahwa lipstik Wardah telah mendapat kepercayaan di dalam benak konsumen dalam memenuhi kebutuhan lipstik.

Promosi dilakukan Wardah untuk mempertahankan keunggulan bersaingnya dengan cara mengiklankan produk atau mengadakan *event* promo, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Salah satu bentuk promosi wardah yaitu iklan. Iklan merupakan media komunikasi secara tidak langsung yang mencakup informasi mengenai keunggulan suatu produk untuk membujuk atau memengaruhi seseorang melakukan pembelian (Tjiptono, 2008:226).

Terdapat beberapa jenis media periklanan diantaranya surat kabar, surat (*direct mail*), majalah, televisi, radio, bioskop, katalog buku, telepon, papan reklame, dan lain-lain (Buchari, 2009:182). Dari segi iklan, Wardah memanfaatkan media televisi, katalog buku, papan reklame, serta media sosial dalam mengkampanyekan atau mempromosikan produknya, Wardah mengusung tiga konsep cantik yang tidak dimiliki oleh merek lain, yakni *pure and safe*, *beauty expert* dan *inspiring beauty*. Pada awal tahun 2019, Wardah menggunakan *tagline* baru yang bertajuk "*Feel the Beauty*" menggantikan slogan "*Inspiring Beauty*" (Dewi, 2019). Dengan *tagline* tersebut, menjadikan

kosmetik Wardah mudah diingat oleh konsumen. Indikasi yang terjadi pada promosi yakni jarang diadakannya diskon pada produk *lip cream* Wardah yang merupakan salah satu komponen untuk meningkatkan penjualan, serta promosi yang dilakukan pihak Wardah sangat intens tetapi di toko yang dijadikan tempat penelitian tidak intens.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas suatu produk dapat diukur dari sudut pandang konsumen sehingga disini selera konsumen sangat menentukan. Selain bersaing dengan produk dalam negeri, *lip cream* Wardah juga sudah mampu bersaing dengan merek-merek kosmetik luar negeri, misalnya *colorpop*, *NYX*, *LA Girls*, *Maybelline*, dan lainnya. Koleksinya selalu mengikuti perkembangan dunia *make-up*, dimana saat ini Wardah memiliki lip cream dengan 18 jenis warna yang dapat disesuaikan dengan jenis warna kulit dan kepribadian konsumen (Arini, 2017). Indikasi yang terjadi pada kualitas produk yakni tekstur lip cream mudah kering sehingga sulit saat dioleskan ke bibir.

Di pasar industri kosmetik Indonesia saat ini masih banyak produk kosmetik yang belum mencantumkan label halal pada kemasan produknya. Padahal kepastian tentang kehalalan produk kosmetik merupakan hal yang penting untuk diperhatikan khususnya di Indonesia. Wardah merupakan merek produk kosmetik pertama di Indonesia yang mencantumkan dan mempromosikan label halal baik dalam tiap kemasan produk maupun iklannya. Bahan untuk pembuatan produk wardah telah terbukti halal dan diakui oleh BPOM serta LPPOM MUI sehingga dapat menjadi suatu keunggulan tersendiri dibanding merek lain (Wardah, 2020). Indikasi yang terjadi pada label halal adalah cara Wardah mempertahankan posisinya sebagai pelopor produk kosmetik halal mengingat sudah banyak pesaingnya yang menjual produk halal.

Persepsi mengenai harga menjadi salah satu hal yang diperhatikan dalam persaingan di industri kosmetik. Dari segi harga, Wardah *Exclusive Matte Lip*

Cream memiliki harga yang cukup terjangkau setara dengan lip cream merek lokal lainnya, yaitu berkisar Rp 50.000,00-Rp 60.000,00. Indikasi yang terjadi pada harga yakni harga Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* masih terjangkau, tetapi lebih tinggi dibanding merek lain. Terdapat perbedaan yang cukup signifikan dimana lip cream Wardah isinya lebih sedikit dibanding merek lain yang harganya masih dibawah *lip Cream* Wardah.

Penelitian ini memilih konsumen Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* yang pernah melakukan pembelian di Toko Agung Supplier Purwokerto sebagai subjek penelitian. Alasan peneliti memilih Toko Agung Supplier Purwokerto yaitu karena toko tersebut sudah banyak dikenal di kalangan pelajar/mahasiswa, karyawan, dan sebagainya di daerah Purwokerto dan sekitarnya, serta memberikan harga penawaran yang lebih terjangkau dibanding outlet lain yang ada di Purwokerto.

Tabel 1
Angket Pra-penelitian Konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto

No.	Pertanyaan	Jawaban		Persentase
		Ya	Tidak	
1	Apakah anda tahu Toko Agung Supplier Purwokerto?	20	-	100%
2	Apakah anda konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto?	19	1	95%
3	Sudah berapa lama anda mengenal Toko Agung Supplier Purwokerto?	1-5 tahun		
4	Darimana anda tahu Toko Agung Supplier Purwokerto?	Teman, anak, dan <i>browsing</i>		
5	Apakah harga yang ditawarkan oleh Toko Agung Supplier Purwokerto lebih murah?	19	1	95%
6	Apakah produk yang ditawarkan oleh Toko Agung Supplier Purwokerto lengkap?	20	-	100%
7	Apakah Toko Agung Supplier Purwokerto lebih terkenal dibanding dengan toko lain?	18	2	90%
8	Apakah anda akan menjadi pelanggan tetap Toko Agung Supplier Purwokerto?	15	5	75%

Sumber: Kuesioner pra-penelitian (2020)

Berdasarkan tabel 1 pra penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui *google form* kepada kurang lebih 20 konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto, dapat disimpulkan bahwa mereka mengenal toko Agung Supplier Purwokerto sudah cukup lama antara 1-5 tahun. Mereka mendapat informasi tentang toko Agung Supplier Purwokerto dari teman, anak, dan *browsing* melalui internet bahwa harga yang ditawarkan di toko tersebut lebih murah dibanding toko atau outlet lain yang menjual produk Wardah seperti di Moro Mall, Rita Supermall, Rita Pasaraya, dan toko kosmetik lain di Purwokerto.

Toko Agung Supplier Purwokerto merupakan salah satu toko kosmetik di Purwokerto yang menjual berbagai macam produk kosmetik dan perlengkapan salon dari beberapa *brand* kosmetik ternama di Indonesia. Berikut tabel beberapa *brand* kosmetik yang dijual di Toko Agung Supplier Purwokerto (Anto, 2019):

Tabel 2
Brand Kosmetik yang dijual di Toko Agung Supplier Purwokerto

No	Nama Brand
1	Wardah
2	Pixy
3	Make Over
4	Emina
5	Garnier
6	Viva
7	Sariayu
8	Pond's
9	Makarizo
10	Miranda
11	L'Oreal
12	Herborist

Sumber : Wawancara Peneliti kepada pemilik Toko Agung Supplier Purwokerto

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa produk kosmetik yang dijual di Toko Agung Supplier Purwokerto cukup lengkap sesuai dengan kebutuhan wanita dari rambut sampai kaki, terutama untuk para wanita yang berdomisili di area Purwokerto dan sekitarnya. Selain cukup lengkap, kualitas

pelayanan dan harga juga mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di toko Toko Agung Supllier Purwokerto (Anto, 2019). Khususnya produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* yang dijadikan objek penelitian oleh peneliti. Selain kualitas pelayanan dan harga, alasan lain peneliti tertarik memilih Toko Agung Supplier Purwokerto adalah dari segi promosi. Bapak Anto selaku pemilik toko menjelaskan sejak awal didirikannya toko, beliau tidak melakukan strategi promosi tertentu, melainkan berbasis pada kepercayaan konsumen atau dengan kata lain promosi dari mulut ke mulut, sehingga toko tersebut dikenal di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu lebih dalam bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan saat melakukan pembelian produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* di Toko Agung Supplier Purwokerto untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah Exclusive Matte Lip Cream pada Konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream pada konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream pada konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto?
3. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream pada konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto?

4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream pada konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto?
5. Apakah promosi, kualitas produk, label halal dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream pada konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream pada konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream pada konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto.
- c. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream pada konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto.
- d. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream pada konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto.
- e. Untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream pada konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan menambah wawasan berpikir peneliti mengenai Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah Exclusive Matte Lip Cream pada Konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran kondisi konsumen Wardah Exclusive Matte Lip Cream, dan selanjutnya dapat dievaluasi untuk mengambil sebuah kebijakan bagi perusahaan.

c. Bagi Akademisi

Dapat dijadikan informasi tambahan bagi pembaca untuk menambah referensi penelitian yang lebih baik selanjutnya.

d. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan dan menjadi suatu pertimbangan dalam memilih produk pewarna bibir.



IAIN PURWOKERTO

D. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman mengenai penelitian ini, maka penulis akan memaparkan penulisan laporan penelitian ini sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan. Pada bab ini mencakup sub bab mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori. Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, landasan teologis, kerangka pemikiran, dan rumusan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian. Pada bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan. Disini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif.

BAB IV Analisis dan Pembahasan. Pada bab ini menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai penelitian yang telah dilakukan.

BAB V Penutup. Pada bab ini menguraikan kesimpulan serta saran atas penelitian yang telah dilakukan.



IAIN PURWOKERTO

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh promosi, kualitas produk, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* pada konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah *Exclusive Matte Lip Cream*. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,815 > 1,985$ dan sig. $0,006 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah *Exclusive Matte Lip Cream*. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,269 > 1,985$ dan sig. $0,002 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah *Exclusive Matte Lip Cream*. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,143 > 1,985$ dan sig. $0,035 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah *Exclusive Matte Lip Cream*. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,322 > 1,985$ dan sig. $0,022 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Promosi, kualitas produk, label halal, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah *Exclusive Matte Lip Cream*. Hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $43,454 > 2,47$ dengan tingkat signifikansi 0,000.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada konsumen Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* di Toko Agung Supplier Purwokerto, sehingga untuk mendapatkan kesimpulan yang secara general perlu dilakukan penelitian yang lebih luas dengan memperluas objek penelitian.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari empat variabel, yaitu promosi, kualitas produk, label halal, dan harga. Sedangkan masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terbukti dari nilai *R square* hanya sebesar 64,7% jadi masih ada sebesar 35,3% yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.
3. Jumlah responden dalam penelitian ini hanya 100 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
4. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran yang mampu diajukan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada perusahaan Wardah meningkatkan promosi untuk lebih menarik minat konsumen dalam memilih produk lisptik Wardah..

2. Perusahaan diharapkan terus meningkatkan kualitas produk supaya konsumen tetap merasa puas menggunakan Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* dan selalu melakukan pembelian ulang.
3. Perusahaan sebaiknya tetap menjaga kehalalan dari produk yang dihasilkan agar para konsumen tetap merasa aman, percaya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Sehingga diharapkan konsumen tersebut loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
4. Perusahaan diharapkan selalu mengevaluasi harga produk sesuai dengan keterjangkauan konsumen agar jumlah konsumen lebih meningkat kedepannya.
5. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya untuk menambah variabel bebas lainnya selain promosi, kualitas produk, label halal, dan harga. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Al-Albani, M. N., 2009. *Ringkasan Shahih Muslim*. Jakarta: Pustaka As-Sunnah.
- Al-Haritsi, J. b. A., 2006. *Fiqih Ekonomi Umar bin Al-Khathab, Cetakan 1*. Jakarta: Khalifa.
- al-Muslih, K. b. A. A., n.d. *al-Hawafiz al-Tijariyah*. s.l.:s.n.
- Assauri, S., 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama Cetakan Kedelapan ed. Jakarta: Raja Grafindo.
- Assauri, S., 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Gramedia Pustaka Utama.
- Bell, M. L., 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua, Cetakan Tiga Belas ed. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Buchari, A., 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kedelapan*. Bandung: Alfabeta.
- Departemen Agama Republik Indonesia, 2006. *Qur'an Tajwid*. Jakarta: Maghfiroh Pustaka.
- Ghozali, I., 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ginting, N. F. H., 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Gitosudarmo, I., 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE.
- Hidayat, M., 2010. *An Introduction to The Series Economic: Pengantar Ekonomi Islam*. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Juliandi, A., 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*. Medan: M2000.
- Kotler, P. & Amstrong, G., 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Amstrong, G., 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Ketigabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketigabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. & Keller, K. L., 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketigabelas Jilid II*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F., 2008. *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Muhammad & Pelu, I. E. A., 2009. *Label Halal. Antara Spiritualitas Bisnis dan Komoditas Agama*. Malang: Madani.
- Mursid, M., 2015. *Manajemen Pemasaran*. 1 ed. Jakarta: Bumi Aksara.
- Riofita, H., 2013. *Sistem Ekonomi Islam*. Pekanbaru: Sutra Benta Perkasa.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Edisi Kedua Jilid I*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W., 2015. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Taniredja, T. & Mustafidah, H., 2011. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi Empat*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. & Diana, A., 2001. *Total Quality Management (TQM) Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi.
- Utomo, S. B., 2003. *Fiqh Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer)*. Jakarta: Gema Insani.
- Zainal, V. R., Antoniu, M. S. & Hadad, M. D., 2014. *Islamic Bussines Management: Praktik Manajemen Bisnis yang Sesuai Syariah Islam*. Yogyakarta: BPFE.

SKRIPSI DAN JURNAL

- Alim, S. A., Mawardi, M. K. & Bafadhal, A. S., 2018. *Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Suvei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang)*, Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 62 No. 1 September 2018.
- Azriya, W. A., 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Loja De Café Purwokerto*, Purwokerto: Skripsi. Repository Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

- Heryubani, N. S., 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah di Kota Yogyakarta*, Yogyakarta: Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.
- Lina, R. F., 2017. *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Kroduk terhadap Keputusan Pembelian Produk Exclusive Matte Lip Cream pada Wardah Beauty House Medan*, Medan: Skripsi. Program Studi Strata 1 Manajemen Ekstensi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Makrufah, I. A., 2017. *Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Konsumen di Outlet Toserba Laris Kartasura*, Surakarta: Skripsi. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Nurcholifah, I., 2014. Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Islam. *Jurnal Khatulistiwa-Journal of Islamic Studies*, Volume 4, No. 1, pp. 73-86.
- Nuryadin, M. B., 2007. Harga dalam Perspektif Islam. *Mazahib*, Volume IV, No. 1, pp. 86-99.
- Puspitasari, R. H. U., 2019. Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian pada Kosmetik Berlabel Halal. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, Volume 2 No. 1, pp. 68-77.
- Rahman, R., 2018. *Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds White Beauty di Kecamatan Tamalate Kota Makassar (Ditinjau dalam Perspektif Islam)*, Makassar: Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bianis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Siami, L. & Hartanti, N. D., 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *UG Jurnal*, Volume 12 No. 06, pp. 37-50.
- Wahyudi, M. I., 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.*, Purwokerto: Skripsi. Repository IAIN Purwokerto.
- Wibowo, D. E. & Madusari, B. D., 2018. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen Muslim terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesian Journal of Halal*, Vol.1, No. 1, pp. 73-80, p. 74.
- Widyaningrum, P. W., 2016. Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah di Diponegoro). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Volume VI, No.2, pp. 83-98.

Wulandari, R. D. & Iskandar, D. A., 2018. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik*, Jakarta: Fakultas Bisnis Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis. *Jurnal Riset Pemasaran dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* Vol.3, No. 1 Februari 2018.

INTERNET

Anon., n.d. [Online] Available at: <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id> [Accessed Minggu, 3 Mei 2020].

Ariata, 2019. *Yuk, Kenalan dengan 14 Lip Makuap Wardah*. [Online] Available at: <https://id.price.com/kecantikan/news/Lip-Makeup-Wardah-5683/> [Accessed 3 Mei 2020].

Arini, N., 2017. *ShopBack Review: Wardah Exclusive Lip Cream*. [Online] Available at: <https://www.shopback.co.id/blog/shopback-review-wardah-exclusive-lip-cream> [Accessed 9 November 2019].

Budy, V., 2019. *Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Agama (2010-2050)*. [Online] Available at: <https://databoks.katadata.co.id/fatapublish/2019/09/24/berapa-jumlah-penduduk-muslim-indonesia> [Accessed 8 Desember 2019].

Dewi, A., 2019. *Inovasi-inovasi Baru Wardah serta Slogan Barunya*. [Online] Available at: <https://m.kawaiiibeaautyjapan.com/article/5184/inovasi-inovasi-baru-wardah-serta-slogan-barunya> [Accessed 9 November 2019].

Frontier Group, n.d. *TOP Brand Award*. [Online] Available at: <https://www.topbrand-award.com/tentang-top-brand-award/> [Accessed 5 November 2019].

Hidayati, A., 2019. *Hubungi Kami: Wardah*. [Online] Available at: <http://wardahpekalongan.blogspot.com/p/hubungi-kami.html?m=0> [Accessed Minggu, 3 Mei 2020].

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019. *Industri Kosmetik dan Jamu Diracik Jadi Sektor Andalan Ekspor*. [Online] Available at: <https://kemenperin.go.id/artikel/201810/Industri-Kosmetik-dan-Jamu-Diracik-Jadi-Sektor-Andalan-Ekspor>

LPPOM MUI, 2019. *LPPOM MUI Siap Menjalankan Amanat UU PJH*. [Online] Available at: https://dev.dagor.in/halalmui_v2/main/detail/lppom-mui-siap-menjalankan-amanat-uu-jph [Accessed 9 November 2019].

Tia, 2016. *Profil PT Paragon Technology and Innovation*. [Online] Available at:

http://perusahaanparagon.blogspot.com/p/profil_4.html?m=1
[Accessed 20 Februari 2019].

Wardah, 2020. *Wardah, Beauty Cosmetics Indonesia*. [Online]
Available at: <https://www.wardahbeauty.com/#> [Accessed Minggu, 3
Mei 2020].

WAWANCARA

Anto, B., 2019. *Produk di Toko Agung Supplier Purwokerto* [Interview] (21
November 2019).