

**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**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anisatun Falaah
NIM : 1617201129
Jenjang : S.1
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : 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)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk dari sumbernya.

Purwokerto, 5 Juni 2020

Saya yang menyatakan,



Anisatun Falaah
NIM. 1617201129

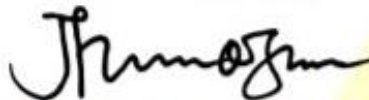
PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**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)**


Yang disusun oleh Saudara **Anisatun Falaah NIM. 1617201129** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **01 Juli 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji



Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Sekretaris Sidang/Penguji



Sulasih, S.E., M.Si.
NIDN. 0619018002

Pembimbing/Penguji



H. Sochimn, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 10 Juli 2020

Mengesahkan
Dewan



Dr. H. Faqih Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19530921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Anisatun Falaah NIM. 1617201129 yang berjudul :

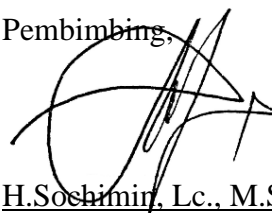
Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Studi Kasus pada Toko Agung Supplier Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memenuhi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 5 Juni 2020

Pembimbing,



H. Sochimir, Lc., M.Si.

NIP. 196910092003121001

MOTTO

Tidak perlu membandingkan hidup kita dengan orang lain. Ingat! Setiap orang mempunyai ujian hidup yang berbeda. Be your self.



PERSEMBAHAN

Teriring do'a dan rasa syukur kehadiran Allah SWT, penulis mempersembahkan Skripsi ini sebagai tanda bukti dan cinta kasih sayang yang tulus kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Saheron dan Ibu Naridah yang selalu memanjatkan doa, memberikan dukungan, dan memberikan kesempatan menuntut ilmu hingga pendidikan setinggi ini. Semoga karya kecil ini dapat membuat bangga kedua orang tua ku dan juga sebagai tanda bakti, hormat serta rasa terimakasih yang tak terhingga dan tidak mungkin ku balas dengan hanya selembar kertas yang ku tulis dalam lembar persembahan ini.
2. Keluarga tercinta Uwa Sairah, Mba Roikhatun Jannah, Mas Fatkhulloh, dan keponakan-keponakanku Zahra Zulliatul Rachmadina, Khanza Syaquila, dan Yusuf Rizki Ramadhan yang selalu meyemangati dan berdoa hingga menghantarkanku menyelesaikan karya kecil ini.
3. Teman bahagia dan sambutku Daroyni Fadli Zidani yang telah mendoakan, menyemangati, dan memotivasi. Jarak bukan penghalang untuk saling mendoakan.
4. Sahabat kecilku Laely Anggita Sari yang sudah mau direpotkan, menyemangati, mendoakan, dan membantuku menyelesaikan karya kecil ini.
5. Teman-temanku Dheka Hesty Arline, Tri Rokhana, Laely Ayu Rachmawati, Anjani Sinta Dewi, Ika Alinda, Riski Nur Itsnaeni, Siti Rochmatul Ummah yang telah mendoakan kelancaran menyelesaikan karya kecil ini.
6. Teman-teman seperjuanganku Ekonomi Syariah D '16, terimakasih kebersamaannya selama 4 tahun ini semoga silaturahmi tetap terjaga.
7. Almamaterku tercinta, IAIN Purwokerto.

**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)**

ANISATUN FALAAH

NIM. 1617201129

Email: falaahanisatun@gmail.com

ABSTRAK

Perempuan merupakan target segmentasi pasar, karena memiliki banyak kebutuhan termasuk penampilan. Tanpa disadari, perempuan tidak lepas dari penggunaan kosmetik setiap harinya. Sehingga mendorong banyak perusahaan yang berusaha mengambil peluang dan membuat inovasi produk kosmetik untuk memenuhi kebutuhan. Perusahaan harus mampu bersaing dan mencermati perilaku konsumen untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* di Toko Agung Supplier Purwokerto.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* di Toko Agung Supplier Purwokerto yang jumlahnya tidak terhitung sehingga jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan responden sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online melalui *Google Form* diolah dengan SPSS 20.0. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis melalui uji t dan uji F, dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) ada pengaruh secara parsial variabel promosi terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,185 > 1,985$). (2) ada pengaruh secara parsial variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,269 > 1,985$). (3) ada pengaruh secara parsial variabel label halal terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,143 > 1,985$). (4) ada pengaruh secara parsial variabel harga terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,322 > 1,985$). (5) ada pengaruh secara simultan variabel promosi, kualitas produk, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* yang dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($43,454 > 2,47$).

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Produk, Label Halal, Harga, Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF PROMOTION, PRODUCT QUALITY,
HALAL LABEL AND PRICE
ON THE CUSTOMER PURCHASE DECISION OF
WARDAH EXCLUSIVE MATTE LIP CREAM
(Case Study at Agung's Supplier Purwokerto Store)**

ANISATUN FALAAH

NIM. 1617201129

Email: falaahanisatun@gmail.com

ABSTRACT

Woman often looked as market targets and market segmentation, because they have many needs on their life style. Unwittingly women can't be separated from the use of cosmetics every day. This encouraging many companies try to take chances and innovate cosmetic products to find their needs. Companies must be able to compete and examine consumer behavior to find out the factors that influence purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the effect of promotion, product quality, halal labels, and prices on consumer purchasing decisions Wardah Exclusive Matte Lip Cream at Agung's Supplier Purwokerto.

This research is a quantitative research with survey method. Population in this study are consumers Wardah Exclusive Matte Lip Cream at Agung's Supplier Purwokerto whose number one not counted so that the total population is not known with certainty. This sampling technique used purposive sampling with 100 repondents. Data collection technique used an online questionnaire though Google Form processed with SPSS 20.0. The method used is the validity and reliability test, classic assumption test, multiple linear regression test, hypothesis testing trough t test and F test, and the coefficient of determination test.

The results showed that: (1) there is a partial influence of promotion variable of purchasing decision which is proved by $t_{count} > t_{table}$ ($2,185 > 1,985$). (2) there is a partial influence of product quality variable of purchasing decision which is proved by $t_{count} > t_{table}$ ($3,269 > 1,985$). (3) there is a partial influence of halal labels variable of purchasing decision which is proved by $t_{count} > t_{table}$ ($2,143 > 1,985$). (4) there is a partial influence of prices variable of purchasing decision which is proved by $t_{count} > t_{table}$ ($2,322 > 1,985$). (5) there is a simultaneous influence on variable of promotion, product quality, halal label, and price to purchasing decision of Wardah Exclusive Matte Lip Cream which is proved with value of $F_{count} > F_{table}$ ($43,454 > 2,47$).

Keywords: Promotion, Product Quality, Halal Label, Price, Purchasing Decision

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ħ	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	d''	de (dengan titik di atas)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ža	ž	zet (dengan titik di atas)
ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka

ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	wawu	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	„	apostrof
ي	ya'	y	ye

Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدّة	ditulis	'iddah
------	---------	--------

Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan ke du aitu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	Karâmah al-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة الفطر	ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

Vokal pendek

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Dammah	ditulis	u

Vokal Panjang

1	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	jâhiliyah
2	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تنس	ditulis	tansa

3	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karîm
4	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furûd

Vokal rangkap

1	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	bainakum
2	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

انتم	ditulis	a'antum
اعدت	ditulis	u'iddat

Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qamariyyah.

القياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	as-samâ
--------	---------	---------

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوالفروض	ditulis	zawi al-furûd
----------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkat, rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “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)”.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW. sebagai suri tauladan yang baik bagi umatnya. Semoga kita termasuk sebagai umat Beliau yang mendapat syafaat di hari akhir.


Selama penulisan skripsi ini saya menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa petunjuk, bimbingan, pengarahan dari berbagai pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati saya haturkan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M., Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
7. H. Sochimin, Lc., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi, terimakasih karena telah tulus dan ikhlas meluangkan waku, tenaga, dan pikirannya dalam memberikan bimbingan, pengarahan, serta nasehat kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto yang telah membagi ilmu dan membantu penulis hingga akhir studi.
9. Segenap Staff Administrasi, Staff Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
10. Anto, selaku pemilik Toko Agung Supplier Purwokerto yang telah memberikan izin dan informasi, serta konsumen Wardah Exclusive Matte Lip Cream Toko Agung Supplier Purwokerto yang telah bersedia untuk meluangkan waktunya dalam membantu penelitian saya.
11. Orang tua penulis, Bapak Saheron dan Ibu Naridah yang merupakan orang tua terhebat, yang telah mencurahkan kasih sayangnya, merawat, mendidik, serta doa-doanya yang selalu menguatkan semangat dan keyakinan kepada penulis. Jasanya tidak dapat dinalas dengan apapun, semoga bapak dan ibu tetap berada dalam lindungan, kasih sayang, dan kemuliaan dari Allah SWT.
12. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah D Angkatan 2016, terimakasih atas kebersamaanya selama ini untuk berbagi ilmu serta pengalaman, semoga keakraban ini selalu terjaga.
13. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa dalam penulisan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itulah kritik serta saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Aamiin.

Purwokerto, 21 Mei 2020

Penulis,

Anisatun Falaah
NIM. 1617201129

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	ix
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	11
D. Sistematika Penulisan	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Promosi	14
1. Pengertian Promosi	14
2. Tujuan Promosi.....	14
3. Indikator Promosi	15
B. Kualitas Produk.....	16
1. Pengertian Kualitas Produk	16
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	17
3. Indikator Kualitas Produk.....	18
C. Label Halal.....	18
1. Pengertian Label Halal.....	18

2. Indikator Label Halal	20
D. Harga.....	21
1. Pengertian Harga.....	21
2. Tujuan Penetapan Harga.....	21
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga	23
4. Metode Penetapan Harga	25
5. Indikator Harga.....	26
E. Keputusan Pembelian.....	27
1. Pengertian Keputusan Pembelian	27
2. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian	27
3. Proses Keputusan Pembelian	29
F. Penelitian Terdahulu	31
G. Landasan Teologis	36
1. Promosi dalam Islam	36
2. Kualitas Produk dalam Islam	38
3. Label Halal.....	39
4. Harga dalam Islam.....	40
5. Keputusan Pembelian dalam Islam.....	41
H. Kerangka Pemikiran.....	42
I. Hipotesis Penelitian	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	45
C. Populasi dan Sampel Penelitian	45
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	47
E. Pengumpulan Data	48
1. Jenis dan Sumber Data.....	48
2. Teknik Pengumpulan Data.....	49
F. Skala Analisis Data	50
G. Teknik Analisis Data.....	50
1. Uji Instrumen	50
2. Uji Asumsi Klasik.....	52
3. Analisis Regresi Linier Berganda	53
4. Uji Hipotesis	53

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	56
1. Sejarah Singkat Perusahaan	56
2. Profil Kosmetik Wardah	56
3. Visi dan Misi Perusahaan	57
4. Produk Lipstik Wardah	58
B. Gambaran Umum Responden	60
C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	65
D. Uji Asumsi Klasik	68
E. Analisis Regresi Berganda	71
F. Uji Hipotesis	74
G. Pembahasan	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
A. Kesimpulan	86
B. Keterbatasan Penelitian	87
C. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Angket Pra-penelitian Konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto.....	8
Tabel 2 Brand Kosmetik yang dijual di Toko Agung Supplier Purwokerto.....	9
Tabel 3 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku per Bulan	63
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Wardah Exclusive Matte Lip Cream	64
Tabel 10 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1).....	65
Tabel 11 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)	66
Tabel 12 Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal (X3)	66
Tabel 13 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X4)	67
Tabel 14 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	67
Tabel 15 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 16 Hasil Uji Normalitas One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test.....	69
Tabel 17 Hasil Uji Multikolinieritas	70
Tabel 18 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
Tabel 19 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 20 Hasil Uji t.....	75
Tabel 21 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	77
Tabel 22 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi.....	78
Tabel 23 Hasil Uji Koefisien Determinasi	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Persentase Pertumbuhan Penjualan Top Brand Index Kategori Kosmetik Lipstik tahun 2017-2019	5
Gambar 2 Label Halal Resmi MUI	20
Gambar 3 Proses Keputusan Pembelian	29
Gambar 4 Kerangka Pemikiran	43
Gambar 5 Logo Wardah	57
Gambar 6 Wardah Kategori Lip Cream	58
Gambar 7 Wardah Kategori Lipstick	58
Gambar 8 Wardah Everyday Cheek and Liptint	59
Gambar 9 Wardah Instaperfect Gloss Chic Lip Crayon	59
Gambar 10 Wardah Lip Palette	60



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Tabel Karakter Responden
- Lampiran 2 Tabulasi Data Responden
- Lampiran 3 Kuesioner
- Lampiran 4 Hasil Uji SPSS 20.0
- Lampiran 5 Surat Permohonan Riset Individual
- Lampiran 6 Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 7 Surat Pernyataan Kesiapan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 8 Surat Mengikuti Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 9 Rekomendasi Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 10 Surat Keterangan Lulus Seminar
- Lampiran 11 Surat Bimbingan Skripsi
- Lampiran 12 Blanko/ Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 13 Surat Keterangan Wakaf Buku
- Lampiran 14 Surat Keterangan Lulus Komprehensif
- Lampiran 15 Rekomendasi Munaqasyah
- Lampiran 16 Sertifikat-sertifikat

IAIN PURWOKERTO

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

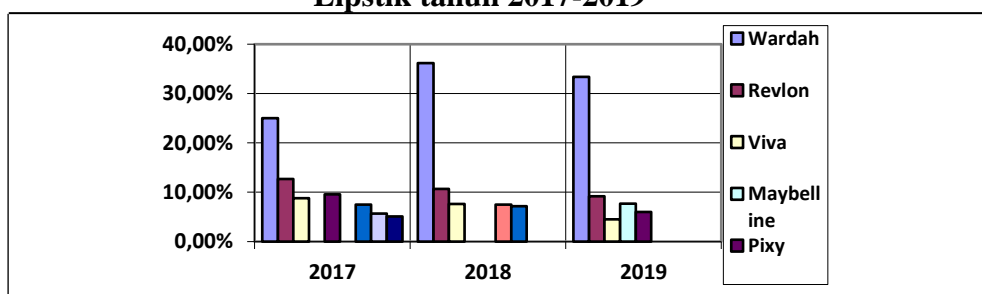
beragam. Contohnya produk lipstik satin dan *sheer* merupakan jenis lipstik yang memberi kesan berkilau di bibir dan lipstik *matte* yang memberi kesan bibir yang natural.

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.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Promosi

1. Pengertian Promosi

Mursid (2015:95) mengemukakan, promosi adalah suatu komunikasi yang bersifat persuasif, meyakinkan, membujuk, mendesak, serta mengajak. Adapun ciri komunikasi persuasif yaitu adanya komunikator yang mengatur berita secara terstruktur agar penyampaiannya mendapat respon tertentu dari target pendengar dalam bentuk sikap dan tingkah lakunya. Definisi promosi menurut Laksana (2008:133) yaitu suatu bentuk komunikasi dari penjual ke pembeli berupa informasi yang tepat dengan tujuan untuk mengenalkan produk yang dijual agar diingat oleh pembeli.

Menurut Martin L. Bell (2008:349), promosi merupakan persuasi satu arah yang dibuat bertujuan untuk mengarahkan seseorang atau kelompok agar melakukan tindakan yang dapat menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Kotler & Amstrong (2008:63) menyatakan promosi berarti kegiatan yang menyampaikan manfaat suatu produk dan membujuk pelanggan agar membelinya. Dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi persuasif yang terstruktur dari penjual ke pembeli untuk mendapat respon berupa tindakan maupun tingkah laku pembeli sehingga produk yang dijual tetap diingat oleh pembeli.

2. Tujuan Promosi

Tjiptono (2015:181) menguraikan tujuan dari kegiatan promosi sebagai berikut:

a. Menginformasikan

- 1) Menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan suatu produk.

- 2) Memperkenalkan cara pemakaian suatu produk.
 - 3) Menyampaikan adanya perubahan harga kepada pasar.
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - 6) Meluruskan kesan yang keliru.
- b. Membujuk
- 1) Membentuk pilihan merek.
 - 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
- c. Mengingat
- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - 3) Mengingat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - 4) Menjaga agar ingatan pembeli tetap pada produk perusahaan.

3. Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler & Amstrong (2012:54), adalah sebagai berikut:

- a. *Advertising*, yaitu setiap bentuk promosi baik berupa ide, barang, ataupun jasa yang dibayar oleh seorang sponsor yang teridentifikasi.
- b. *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek yang mendorong proses pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa.
- c. *Personal selling*, yaitu presentasi yang dilakukan secara pribadi oleh wiraniaga perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

- d. *Public relation*, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan agar mendapat nilai positif di mata masyarakat.
- e. *Direct marketing*, yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk mendapat respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang bersifat jangka panjang.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut *American Society for Quality* dalam Kotler & Keller (2009:143), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi tersebut merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan, dimana dapat dikatakan bahwa perusahaan sudah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya telah memenuhi harapan pelanggan.

Goetsch dan Davis dalam Tjiptono & Diana (2001:4) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang ada hubungannya dengan produk, jasa, proses, manusia, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi. Sedangkan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (Kotler & Armstrong, 2008:166).

Kualitas produk (*product quality*) menurut Kotler & Armstrong (2008:272) adalah satu sarana *positioning* utama pemasar yang berdampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas erat hubungannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Assauri (2012:45) mendefinisikan kualitas produk adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil sehingga tujuan

diciptakannya barang atau hasil tersebut tercapai. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk baik produk yang berwujud maupun tidak berwujud dalam kinerjanya memuaskan keinginan konsumen.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Assauri (2008:203), adalah sebagai berikut:

a. Fungsi suatu produk

Suatu produk yang dihasilkan perlu memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan, sehingga dapat menghasilkan produk yang benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena itu, pemenuhan fungsi tersebut dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Tingkat kualitas suatu produk bergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan konsumen yang bisa dicapai, karena tingkat keputusan paling tinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai.

b. Wujud luar produk

Wujud luar produk merupakan salah satu faktor penting dan seringkali digunakan oleh konsumen dalam melihat suatu produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas suatu produk. Jika wujud luarnya kurang menarik, suatu produk akan sulit diterima oleh konsumen walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah modern. Sehingga hal ini dapat mengakibatkan produk tidak diminati oleh konsumen.

c. Biaya produk tersebut

Biaya atau harga suatu produk bisa menentukan kualitas produk pada umumnya. Hal ini dapat dilihat dari produk yang memiliki harga tinggi, berarti kualitas produknya relatif lebih baik dan sebaliknya.

3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015:37), kualitas produk memiliki beberapa indikator, diantaranya sebagai berikut:

- a. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

C. Label Halal

1. Pengertian Label Halal

Fajar Laksana (2008:83) menyatakan bahwa label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan-keterangan mengenai produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008:98), label adalah suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal dan merupakan bagian dari kemasan tentang produk. Menurut Gitosudarmo (2012:237), label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan mengenai

barang tersebut atau penjualnya. Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya.

Kata Halal berasal dari Bahasa Arab yang artinya “melepaskan” dan “tidak terikat”. Secara etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Lawan kata dari halal adalah haram yang berarti “dilarang” atau “tidak diperbolehkan”, menurut (Widyaningrum, 2016).

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan suatu produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud memiliki status produk halal (Widyaningrum, 2016). 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.

Menurut Qardawi dalam Widyaningrum (2016), istilah label halal dalam kehidupan sehari-hari sering digunakan untuk makanan ataupun minuman yang diperbolehkan untuk dikonsumsi menurut syariat Islam. Sedangkan dalam konteks luas, istilah label halal merujuk pada segala sesuatu baik tingkah laku, aktifitas, ataupun cara berpakaian dan lain sebagainya yang diperbolehkan oleh hukum Islam.

Label halal yang tercantum dalam sebuah produk bertujuan memberikan informasi dan keterangan bahwa produk tersebut telah lulus uji kehalalan oleh lembaga yang berwenang. Lembaga yang berwenang untuk melakukan uji kehalalan produk adalah Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika - Majelis Ulama Indonesia. Menurut LPPOM MUI (2019), yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syari'at Islam. Syarat kehalalan produk meliputi:

- a. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang bersal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran, dan sebagainya.
- c. Semua tempat pentimpanan, tempat penjualan, pengelolaan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak digunakan untuk babi.
- d. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung *khamr*.

Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikasi halal oleh LPPOM-MUI. Menurut Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM-MUI, sertifikasi halal merupakan suatu proses untuk mendapatkan sertifikasi halal melalui beberapa tahapan untuk membuktikan bahwa bahan, proses produksi, dan sistem jaminan halal memenuhi standar LPPOM-MUI. Adapun bentuk label halal yang dikeluarkan oleh MUI, yaitu:

Gambar 2 Label Halal Resmi MUI



Sumber: www.halalmui.org (2020)

2. Indikator Label Halal

Ada tiga indikator label halal menurut Muhammad & Pelu (2009:14), yaitu:

- a. Pengetahuan, yaitu merupakan informasi yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk memiliki, yang kemudian melekat di benak seseorang.

- b. Kepercayaan, yaitu anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dapat dipercayai itu benar atau nyata.
- c. Penilaian terhadap labelisasi halal, yaitu merupakan suatu proses, cara, perbuatan menilai, dan pemberian nilai yang diberikan terhadap label halal.

D. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut William J. Stanton yang diterjemahkan oleh Y. Yamanto dalam Laksana (2008:105), harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa gabungan sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Kotler & Amstrong (2008:63) menyatakan, “Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan atas suatu produk atau jasa”. Sejauh ini, harga sudah menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan para pembeli. Walaupun dalam beberapa dekade terakhir terdapat beberapa faktor diluar harga menjadi makin penting, harga tetap menjadi bagian yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

Harga adalah sejumlah uang yang dapat ditambah dengan beberapa barang untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dari pengertian tersebut, harga bukan hanya nominal uang taetapi bisa juga barang, waktu, dan tenaga yang diperoleh untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang diinginkan atau dibutuhkan (Puspitasari, 2019).

2. Tujuan Penetapan Harga

Setiap perusahaan memiliki tujuan penetapan harga yang berbeda sesuai dengan kepentingan. Terdapat empat jenis penetapan harga menurut Kotler & Keller (2012:76), yaitu:

a. Berorientasi pada Laba

Tujuan ini sering disebut dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era kompetisi global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak faktor yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai. Karena sulit sekali perusahaan untuk bisa memperkirakan secara akurat kuantitas penjualan yang bisa dicapai pada tingkat harga tertentu.

b. Berorientasi pada Volume

Selain berorientasi pada laba, ada perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa supaya perusahaan dapat mencapai sasaran volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, perusahaan *tour and travel*, lembaga pendidikan, dan penyelenggara seminar.

c. Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan bisa dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan bisa menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

d. Stabilitas Harga

Apabila suatu perusahaan menurunkan harga, maka para pesaingnya juga harus menurunkan harga jika konsumen dalam pasar sangat sensitif terhadap. Kondisi semacam inilah yang menjadi dasar terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (contohnya minyak bumi).

e. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Tjiptono (2015:294), keputusan-keputusan penetapan harga dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal.

a. Faktor-faktor internal mencakup tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya, dan pertimbangan keorganisasian suatu perusahaan.

1) Tujuan pemasaran

Tujuan pemasaran merupakan faktor utama penetapan harga, dimana tujuan tersebut dapat berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meningkatkan kualitas kepemimpinan, mendapatkan pangsa pasar yang besar, mengatasi persaingan, melakukan tanggung jawab sosial, dan lain sebagainya.

2) Strategi bauran pemasaran

Harga hanya salah satu elemen dari bauran pemasaran, oleh karena itu diperlukan pengkoordinasian antara harga dengan bauran pemasaran lainnya yang meliputi produk, distribusi, dan promosi untuk mendukung strategi suatu perusahaan.

3) Biaya

Supaya perusahaan tidak mengalami kerugian, perusahaan harus menentukan harga minimal, yaitu biaya. Setiap perusahaan harus memperhatikan aspek struktur biaya baik biaya tetap maupun biaya tidak tetap, serta jenis biaya lainnya, seperti *incremental cost*, *out-of-pocket cost*, *opportunity cost*, *controllable cost*, dan *replacement*.

4) Organisasi

Setiap perusahaan mengatasi masalah mengenai penetapan harga sesuai dengan caranya masing-masing, oleh karena itu manajemen harus memutuskan siapa didalam organisasi yang akan menetapkan harga. Penetapan harga pada perusahaan kecil pada umumnya dilakukan oleh manajemen puncak. Sedangkan pada

perusahaan besar biasanya dilakukan oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Pada pasar industri, wiraniaga diperbolehkan berorganisasi dengan konsumennya untuk menetapkan rentang harga tertentu. Biasanya setiap perusahaan mempunyai departemen pemasaran atau manajer puncak untuk menetapkan harga. Ada pula pihak lain yang berpengaruh terhadap penetapan harga, diantaranya adalah manajer produksi, manajer penjualan, akuntan, serta manajer keuangan.

b. Faktor-faktor eksternal mencakup sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

1) Sifat pasar dan permintaan

Diperlukan pemahaman tentang sifat pasar dan permintaan yang dihadapi oleh perusahaan, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, oligopoli, monopoli, atau monopolistik. Elastisitas permintaan juga merupakan faktor lain yang tidak kalah pentingnya.

2) Persaingan

Terdapat lima kekuatan utama yang memengaruhi persaingan industri, yakni persaingan industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

Untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi perusahaan, terdapat informasi-informasi yang dibutuhkan antara lain jumlah perusahaan dalam industri, ukuran relatif setiap anggota dalam industri, diferensiasi produk, serta kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan.

c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (seperti inflasi, boom atau resesi, dan tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, serta aspek sosial seperti kepedulian terhadap lingkungan.

4. Metode Penetapan Harga

Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:77) menguraikan metode penetapan harga yang secara garis besar bisa dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu sebagai berikut:

a. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Ialah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang memengaruhi selera konsumen berupa biaya, laba, dan persaingan. Permintaan konsumen berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yaitu sebagai berikut:

- 1) Konsumen memiliki kemampuan untuk membeli.
- 2) Konsumen memiliki kemauan untuk membeli.
- 3) Kedudukan suatu produk dalam gaya hidup konsumen, yaitu mengenai apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya digunakan sehari-hari.
- 4) Konsumen merasakan manfaat yang diberikan produk tersebut.
- 5) Harga produk-produk substitusi.
- 6) Pasar potensial bagi produk tersebut.
- 7) Perilaku konsumen secara umum.

b. Metode penetapan harga berbasis biaya

Dalam metode ini, aspek penawaran atau biaya merupakan faktor penentu harga. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran ditambah jumlah tertentu, sehingga bisa menutupi biaya-biaya langsung, biaya tidak langsung, dan laba.

c. Metode penetapan harga berbasis laba

Dalam metode ini, pendapatan dan biaya dalam penetapan harga diseimbangkan yang bisa dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau bisa dikemukakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan. Metode ini terdiri dari *target return on sales pricing*, *target profit pricing*, dan *target return on investment pricing*.

d. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain metode berbasis permintaan, biaya, serta laba, harga juga ditetapkan berdasarkan persaingan, yakni apa yang dilakukan oleh pesaing. Metode ini terdiri dari *customary pricing*; *above at, or below market pricing*, *loss leader pricing*, dan *sealed bid pricing*.

5. Indikator Harga

Kotler & Armstrong (2012:52) mengemukakan empat indikator harga, yaitu sebagai berikut:

a. Harga sesuai dengan manfaat

Keputusan konsumen membeli suatu produk karena adanya harapan akan manfaat yang akan dirasakannya, apakah lebih besar atau sama dengan jumlah uang yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Apabila manfaat yang dirasakan oleh konsumen kecil dari jumlah uang yang telah dikeluarkan, maka konsumen akan berasumsi bahwa produk tersebut mahal sehingga konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian.

b. Harga harus terjangkau daya beli konsumen

Biasanya terdapat berbagai macam produk dalam satu merek yang harganya berbeda dari harga paling murah sampai paling mahal. Para konsumen akan banyak yang membeli produk dengan harga yang mereka tetapkan.

c. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk

Harga biasanya dijadikan indikator kualitas oleh konsumen yang sering memilih harga lebih tinggi diantara dua pilihan produk karena melihat adanya perbedaan dari segi kualitas. Konsumen akan cenderung beramsusi bahwa jika harga lebih tinggi, maka kualitasnya juga lebih baik.

d. Harga harus memiliki daya saing harga dengan produk sejenis

Seringkali konsumen membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya yang sejenis, sehingga dalam hal ini apabila konsumen

akan membeli suatu produk ia akan mempertimbangkan mahal atau tidaknya suatu produk tersebut.

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dilakukan oleh konsumen akhir baik individu maupun rumah tangga dimana produk atau jasa dibeli dan digunakannya untuk konsumsi sendiri (Puspitasari, 2019). Kotler & Keller (2012:240) menyebutkan bahwa, “Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.”

Kotler & Amstrong (2008:181) menyebutkan keputusan pembelian adalah keputusan oleh seorang konsumen tentang merek mana yang akan dibeli. Terdapat dua faktor yang memungkinkan konsumen berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain yang dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk mengurangi keinginan sebelumnya. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Suatu kejadian yang tidak diharapkan bisa saja terjadi dan mengubah niat pembelian yang sebelumnya telah terbentuk berdasarkan beberapa faktor yakni pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diinginkan. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang sesungguhnya.

2. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian dapat dibagi menjadi empat kelompok menurut Kotler & Amstrong (2008:177), yaitu:

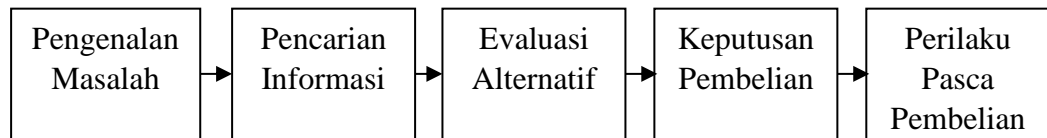
- a. Pembelian kompleks merupakan keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan merasa terdapat perbedaan yang signifikan antar merek. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, mulanya pembeli mengembangkan keyakinan mengenai produk, sikap, dan berikutnya membuat pilihan pembelian. Peran pemasar sangat

- diperlukan untuk membantu konsumen dalam mempelajari atribut produk dan manfaat produk tersebut baik melalui media cetak atau melalui wiraniaga toko untuk mempengaruhi keputusan terakhir konsumen.
- b. Pembelian pengurangan *disonansi* (ketidaknyamanan) merupakan konsumen yang memiliki karakter keterlibatan tinggi dalam pembelian namun anggapan perbedaan antar merek rendah. Setelah melakukan pembelian, kemungkinan konsumen mengalami *disonansi* pasca pembelian (ketidaknyamanan pasca pembelian) pada saat konsumen menyadari kerugian tertentu dari merek yang telah dibeli dengan harga mahal atau mendengar hal menyenangkan mengenai merek yang tidak dibeli. Peran pemasar dalam menangani *disonansi* sejenis itu perlu melakukan komunikasi pasca penjualan dan menjelaskan bukti serta dukungan kepada konsumen agar merasa nyaman dengan pilihan mereka.
 - c. Pembelian kebiasaan merupakan rendahnya keterlibatan konsumen dan anggapan perbedaan antar merek. Dalam pembelian ini, konsumen tidak melalui urutan keyakinan sikap dan perilaku yang biasa, tidak mencari informasi mengenai merek secara luas, menilai karakteristik merek, dan mempertimbangkan keputusan mengenai merek yang akan dibeli.
 - d. Pembelian mencari keragaman merupakan keterlibatan konsumen dalam pembelian rendah namun anggapan mengenai perbedaan antar merek signifikan. Dalam pembelian ini konsumen mencari variasi merek bukan karena ketidakpuasan terhadap suatu merek tertentu, akan tetapi agar tidak bosan atau ingin mencoba merek yang berbeda.

3. Proses Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2009:184) menguraikan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan, yaitu sebagai berikut:

Gambar 3 Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler & Keller (2009:184)

a. Pengenalan Masalah

Proses keputusan pembelian dimulai saat konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dirasakan. Kebutuhan dapat dipicu oleh dorongan internal maupun eksternal, dimana kebutuhan internal merupakan kebutuhan primer seseorang secara umum misalnya rasa haus, lapar, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan eksternal merupakan kebutuhan sekunder seseorang misalnya motor, mobil, rumah, dan sebagainya.

b. Pencarian Informasi

Dalam proses pencarian informasi terdapat dua tingkat keterlibatan dalam pencarian. Tingkat pertama yaitu perhatian tajam yang berarti keadaan pencarian informasi yang rendah. Pada tingkat ini seorang konsumen hanya menjadi lebih menerima informasi tentang sebuah produk. Tingkat selanjutnya yaitu pencarian informasi aktif dimana seorang konsumen akan mencari bahan bacaan, menelepon saudara atau teman, melakukan pencarian melalui media *online*, dan mendatangi toko untuk mempelajari produk yang akan dibeli. Kotler & Keller (2009:185) juga menyatakan bahwa sumber informasi utama konsumen terbagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber informasi pribadi, meliputi keluarga, kawan, tetangga.
- 2) Sumber komersial, meliputi iklan, *website*, wiraniaga, penjual, kemasan.

- 3) Sumber publik, meliputi organisasi pemeringkat konsumen, media massa.
 - 4) Sumber eksperimental (pengalaman), meliputi penanganan, penyelidikan, pemakaian produk.
- c. Evaluasi Alternatif
- Konsumen memproses informasi untuk melakukan penilaian produk dan merek sesuai dengan kebutuhannya. Dalam proses evaluasi konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, mencari manfaat tertentu dari produk, dan membandingkan pilihan yang ada untuk memecahkan masalah yang dihadapinya.
- d. Keputusan Pembelian
- Pada proses sebelumnya, konsumen telah membentuk pilihan merek mana yang akan dibeli. Selanjutnya dalam melakukan tujuan pembelian, konsumen bisa membentuk lima subkeputusan yaitu merek, penjual, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
- e. Perilaku Pasca Pembelian
- Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengambil tindakan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan. Oleh karena itu pemasar harus memperhatikan kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Shilachul Alfinul.A, M. Kholid Mawardi & Aniesa S.B (2018). “Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei Pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang)”	Persepsi label halal dan kualitas produk secara parsial dan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fesyen Muslim pada pelanggan produk Zoya Muslim di Kota Malang	a) Variabel bebas yang digunakan yaitu label halal dan kualitas produk b) Variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian c) Metode penelitian kuantitatif d) Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner	a) Variabel bebas lain yang digunakan adalah promosi dan harga b) Objek penelitian c) Responden penelitian adalah konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto d) Jumlah sampel
2	Lailita Siami dan Nenik Diah Hartanti (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap	Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Depok.	a) Variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas produk, harga, dan promosi	a) Variabel bebas lain yang digunakan adalah kualitas produk b) Objek penelitian

	Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah”.	Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Depok.	<p>b) Variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian</p> <p>c) Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey</p> <p>d) Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non probability sampling</i>, jumlah sampel 100</p> <p>e) Uji hipotesis regresi linear berganda</p> <p>f) Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner</p>	c) Responden penelitian adalah konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto
3	Rizky Desty Wulandari, Donant Alananto Iskandar (2018). “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap	Secara parsial, citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik. Adapun secara simultan, citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang	a) Variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas produk	<p>a) Variabel bebas lain yang digunakan yaitu promosi, label halal dan harga</p> <p>b) Objek penelitian</p>

	Keputusan Pembelian Pada Produk Viva Kosmetik”	signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik	<p>b) Variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian</p> <p>c) Metode penelitian kuantitatif</p> <p>d) Teknik analisis regresi linear berganda</p>	<p>c) Responden penelitian adalah konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto</p> <p>d) Jumlah sampel</p>
4	Rizky Fajar Lina (2017). “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Exclusive Matte Lip Cream pada Wardah Beauty House Medan”	Harga, promosi dan kualitas produk secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Exclusive Matte Lip Cream pada Wardah Beauty House Medan. Adapun hasil uji signifikansi secara parsial menyatakan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Exclusive Matte Lip Cream pada Wardah Beauty House Medan	<p>a) Variabel bebas yang digunakan yaitu harga, promosi dan kualitas produk</p> <p>b) Variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian</p> <p>c) Objek penelitian</p> <p>d) Metode penelitian kuantitatif</p> <p>e) Analisis data regresi linear berganda</p>	<p>a) Variabel bebas lain yang digunakan yaitu label halal</p> <p>b) Responden penelitian adalah konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto</p> <p>c) Jumlah sampel</p>

5	<p>Nurul Septiyan Heryubani (2018). “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah di Kota Yogyakarta”.</p>	<p>Ada pengaruh secara signifikan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan</p>	<p>a) Variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas produk dan harga b) Variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian c) Metode penelitian kuantitatif d) Analisis data yang digunakan adalah analisis inferensial.</p>	<p>a) Variabel bebas lain yang digunakan yaitu kualitas produk, label halal dan promosi b) Objek penelitian c) Responden penelitian adalah konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto d) Jumlah sampel</p>
6	<p>Rahmawati Rahman (2018). “Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds White Beauty di Kecamatan Tamalate Kota Makassar (Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam)”.</p>		<p>a) Variabel bebas yang digunakan yaitu label halal b) Variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian c) Jenis penelitian kuantitatif d) Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner</p>	<p>a) Variabel bebas lain yang digunakan yaitu promosi, kualitas produk, dan harga b) Objek penelitian c) Jumlah sampel d) Responden penelitian adalah konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto</p>

			e) Analisis data regresi linear berganda	
7	Wihdah Arina Azriya (2019). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Loja De Café Purwokerto”	Kualitas produk, harga, dan lokasi secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui uji t dan uji f.	<p>a) Variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas produk dan harga</p> <p>b) Variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian</p> <p>c) Jenis penelitian kuantitatif</p> <p>d) Teknik pengambilan sampel dengan <i>non probability sampling</i></p> <p>e) Jumlah sampel</p> <p>f) Analisis data regresi linear berganda</p>	<p>a) Variabel bebas lain yang digunakan yaitu promosi dan label halal</p> <p>b) Responden penelitian adalah konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto</p> <p>c) Teknik <i>non probability sampling</i> berjenis <i>purposive sampling</i></p>

G. Landasan Teologis

1. Promosi dalam Islam

Promosi merupakan salah satu sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat sebagai sasaran pasarnya. Sebesar apapun manfaat dari suatu produk, jika tidak dikenal oleh konsumen maka manfaat dari produk tersebut tidak akan diketahui dan konsumen kemungkinan besar tidak berminat membelinya (Nurcholifah, 2014). Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan promosi agar produk yang dihasilkan dikenal oleh masyarakat luas.

Promosi dalam Islam dikenal dengan istilah *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-syira'*. Yang secara bahasa *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-syira'* berarti, "Segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli" (al-Muslih, n.d.:9).

Secara terminologis, Khalid bin Abd Allah (n.d.:9) menyatakan bahwa untuk memberi batasan pengertian *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-syira'* harus merujuk pada buku-buku pemasaran. Dengan merujuk dari buku-buku tersebut diketahui bahwa istilah yang digunakan untuk menunjukkan pengertian sesuatu yang membujuk orang lain untuk membeli disebut dengan promosi (promotion). Dengan demikian, *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-syira'* menurut Khalid bin Abd Allah merupakan segala sesuatu yang dilakukan oleh penjual baik berupa perbuatan-perbuatan memperkenalkan barang dagangan atau layanan-layanan yang mendorong serta menarik minat orang lain agar mempunyai dan membeli barang tersebut, baik aktivitas itu sebelum akad jual beli atau sesudahnya.

Dalam perspektif Syariah, promosi adalah suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk dan jasa dari penjual ke calon konsumen (Nurcholifah, 2014). Berkaitan dengan hal itu, maka dalam ajaran Islam sangat menekankan supaya menghindari unsur penipuan atau memberi informasi palsu ke calon konsumen.

Dalam sebuah hadits disebutkan :

“Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR Bukhari), dalam (Nurcholifah, 2014).

Dari hadits diatas bisa menjadi acuan bagi upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjual produk atau jasanya kepada masyarakat supaya memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang bisa mengakibatkan kerugian bagi konsumen.

Saat ini promosi dipandang sangat penting dalam dunia perdagangan dimana persaingan yang semakin sulit. Walaupun demikian, promosi harus dilakukan sesuai aturan yang ada. Adapun dasar hukum tentang promosi adalah sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ ۚ فَتُصِخِرُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ
نَدِيمِينَ ﴿٦﴾

“Hai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu” (Departemen Agama Republik Indonesia, 2006:516).

Berdasarkan ayat diatas, menjelaskan bahwa ayat tersebut mengajarkan adab dan akhlak yang baik yakni keharusan dalam mengklarifikasi akan suatu berita atau informasi supaya tidak mudah termakan berita yang tidak dapat dipertanggung jawabkan. Serta tidak mudah menghakimi orang lain dengan berbekal informasi yang tidak jelas dan tidak pasti kebenarannya. Dalam konteks promosi, suatu perusahaan diharuskan memberikan informasi kepada masyarakat luas mengenai produk yang dihasilkan tidak berlebihan atau sesuai kenyataan akan suatu produk tertentu.

2. Kualitas Produk dalam Islam

Dalam Al-Qur'an produk dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada sesuatu yang baik, sesuatu yang murni, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan (Zainal, et al., 2014:380).

Allah SWT dalam Al-Qur'am surat Al-Mulk ayat 2, berfirman sebagai berikut:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْعَلِيمُ ﴿٢﴾

“yang menciptakan mati dan hidup, untuk menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dan dia Maha Perkasa, Maha Pengampun” (Departemen Agama Republik Indonesia, 2006:562).

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah SWT adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba-Nya yang amalnya terbaik, kemudian dibalas-Nya pada tingkatan yang beda sesuai kualitas amal mereka atau dengan kata lain tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produksi merupakan satu-satunya cara yang *mubah* yang kemungkinan diikuti oleh produsen muslim dalam memproses produknya serta meraih keuntungan semaksimal mungkin. Motivasi kualitas produk mendapat perhatian besar dalam ilmu fiqih Umar r.a, yang dapat ditunjukkan dari beberapa bukti sebagai berikut diantaranya:

- a. Umar r.a. memberitahukan untuk memperbagus pembuatan makanan, serta mengatakan, “Perbaguslah adonan roti, karena dia salah satu cara mengembangkannya.” Artinya, perbaguslah adonan roti dan perhaluslah, karena demikian itu menambah berkembangnya roti dengan air yang dikandungnya.

- b. Umar r.a. memberikan pengajaran secara rinci kepada kaum perempuan mengenai pembuatan makanan yang berkualitas, serta mengatakan, “Janganlah seseorang diantara kamu membiarkan tepung hingga airnya panas, kemudian meninggalkannya sedikit demi sedikit, dan mengaduknya dengan centongnya. Sebab demikian itu akan lebih bagus baginya dan lebih membantunya untuk tidak mengeriting” (Al-Haritsi, 2006:78).

3. Label Halal

Label halal adalah sejumlah keterangan yang ada di kemasan produk. secara umum, label yang baik minimal mencantumkan nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk dan keterangan legalitas. Dengan adanya label konsumen bisa dengan mudah melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibelinya serta mendapat informasi yang bermanfaat dari label yang tercantum pada kemasan. Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk yang bertujuan untuk menunjukkan produk yang dimaksud berstatus halal (Puspitasari, 2019).

Menurut ajaran Islam, halal adalah sesuatu yang diperbolehkan seperti yang terkandung dalam firman Allah SWT QS Al-Maidah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَلًا طَيِّبًا وَأَتَقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

“dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya” (Departemen Agama Republik Indonesia, 2006:188).

Makna dalam ayat di atas tidak hanya diperuntukkan pada makanan, melainkan segala sesuatu yang dikonsumsi atau digunakan di badan seperti halnya kosmetik. Kosmetik yang tidak halal berarti proses pembuatannya berasal dari bahan-bahan yang tidak diperbolehkan dalam Islam. Bagi umat Islam yang menyadari hal tersebut, akan menimbulkan perasaan tidak nyaman, tidak tenang dan keraguan saat menggunakannya.

Dalam sebuah hadits dijelaskan, Rasulullah saw bersabda:

“Yang halal itu sudah jelas, dan yang haram pun sudah jelas, dan diantara kedua hal tersebut terdapat yang *musytabihat* (*syubhat*, samar-samar, tidak jelas halal haramnya), kebanyakan manusia tidak mengetahui hukumnya. Barang siapa yang berhati-hati dari perkara *syubhati*, sebenarnya ia telah menyelamatkan agama dan harga dirinya” (HR. Muslim), dalam Al-Albani (2009:632).

Berdasarkan hadits di atas, jelas bahwa Nabi Muhammad saw mengajarkan kepada kaumnya untuk menjauhi perkara yang *syubhat* atau perkara yang tidak jelas halal-haramnya. Perlu adanya ketetapan jaminan halal yang menjadi dasar dalam berproduksi bagi perusahaan untuk menghasilkan produk yang halal dan *tayyib*, agar masyarakat terhindar dari kemungkinan adanya ketidakhalalan suatu produk.

4. Harga dalam Islam

Harga merupakan suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa yang mana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak penjual dan pembeli (Nuryadin, 2007). Dalam fiqih Islam harga dikenal dengan dua istilah yang berbeda, yaitu *as-saman* dan *as-si'r*.

As-saman merupakan patokan harga suatu barang, sedangkan *as-si'r* merupakan harga yang berlaku secara aktual di dalam pasar. *As-si'r* dibagi menjadi dua macam oleh para Ulama fiqih. Pertama, harga yang berlaku secara alami tanpa campur tangan pemerintah yakni para pedagang bebas menjual barang dagangnya dengan harga yang wajar dan mempertimbangkan keuntungannya. Kedua, harga suatu komoditas ditetapkan oleh pemerintah sesudah mempertimbangkan modal serta keuntungan wajar untuk pedagang ataupun produsen dengan melihat keadaan ekonomi dan daya beli masyarakat (Utomo, 2003:90).

Dalam perspektif *syari'ah*, penetapan harga tidak terlalu rumit. Dimana dasar dalam penetapan harganya tertumpu pada besaran nilai suatu produk yang tidak boleh ditetapkan secara berlipat-lipat nesarnya

setelah dikurangi biaya produksi (Nurcholifah, 2014). Sehubungan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Imran ayat 130:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

“Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung” (Departemen Agama Republik Indonesia, 2006:66).

Ayat di atas menjelaskan bahwa dalam bertransaksi ekonomi tidak diperbolehkan untuk mematok harga yang berlipat-lipat sebagai wujud keuntungan pribadi maupun perusahaan. Konsep harga dalam perspektif syariah tidak hanya didasarkan pada keuntungan semata, tetapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat. Sehingga konsep keuntungan yang berlipat ganda dalam penetapan harga tidak dibenarkan.

5. Keputusan Pembelian dalam Islam

Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera di dunia dan akhirat. Perilaku konsumsi manusia menjadi terarah dan dijauhkan dari sifat hina akibat perilaku konsumsinya sudah ditunjukkan dalam Al-Qur'an dan Hadits (Hidayat, 2010:229).

Islam memberi pedoman bahwa tujuan konsumsi tidak hanya memenuhi kebutuhan kepuasan terhadap suatu barang (*utilitas*), akan tetapi adalah sarana untuk memperoleh kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yakni kepuasan dunia dan akhirat. Konsumen yang rasional dalam Islam adalah konsumen yang bisa menggabungkan perilakunya supaya bisa mencapai kepuasan maksimal sesuai dengan nilai-nilai Islam atau biasa disebut dengan istilah *maslahah* (Riofita, 2013:23). Dengan demikian, tujuan konsumen muslim bukan memaksimalkan kepuasan terhadap barang namun memaksimalkan *maslahah*.

H. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir dibuat untuk mempermudah proses penelitian karena mencakup tujuan dari penelitian itu sendiri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* pada konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto. Adapun uraian hubungan variabel independen dan dependen adalah sebagai berikut:

1. Hubungan promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran yang bersifat persuasif untuk mendapat respon berupa tindakan ataupun tingkah laku dari konsumen agar selalu mengingat produk yang dijual dan kemudian tertarik untuk melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan dalam jangka pendek (Tjiptono, 2015:393). Dengan adanya aktivitas promosi konsumen bisa melakukan keputusan pembelian suatu produk, dalam hal ini yaitu produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream*.

2. Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Perusahaan yang memberikan kepuasan melebihi harapan pelanggan terhadap suatu produk, dapat dikatakan perusahaan yang berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk maka akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, serta meningkatkan kepuasan konsumen akan produk tersebut. Dengan meningkatnya kepuasan konsumen, maka ada kemungkinan besar konsumen akan memilih dan membeli ulang produk tersebut (Kotler & Keller, 2009:143).

3. Hubungan label halal terhadap keputusan pembelian

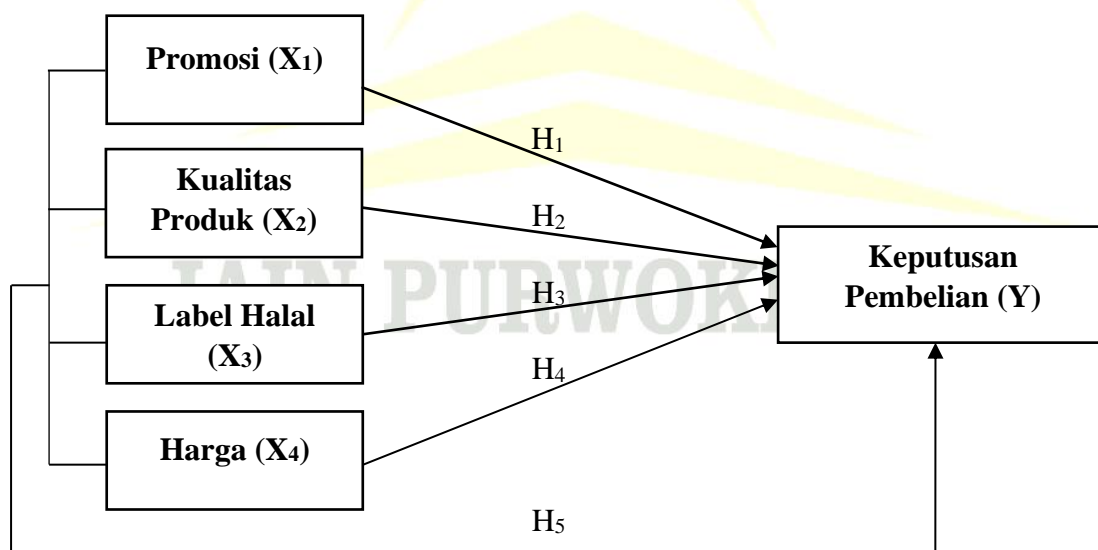
Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut bertatus produk halal. Menurut (Makrufah, 2017), label halal yang diterapkan pada suatu produk kosmetik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Produk yang sudah mempunyai sertitikat halal tidak hanya dilihat dari kemasan dan distribusinya, akan tetapi dilihat juga dari bahan-

bahan yang digunakan dalam pembuatan produk tersebut. Upaya tersebut dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada para konsumen serta memberi keyakinan tentang produk halal yang ditawarkan, sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Hubungan harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan paling fleksibel. Apabila perusahaan menetapkan harga terlalu tinggi, maka produk yang berkaitan tidak akan terjangkau di pasar serta minat beli konsumen akan produk tersebut kecil. Harga yang ditetapkan akan mempengaruhi tingkat *demand* dan tingkat kegiatan pembelian serta mampu mendorong penjualan dan pangsa pasar, menurut Tjiptono (2015:291).

Berdasarkan pada rumusan masalah dan landasan teori yang telah diuraikan, maka kerangka pemikiran yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4 Kerangka Pemikiran

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat

pertanyaan (Sugiyono, 2016:64). Berdasarkan kerangka konseptual yang telah di uraikan dapat di rumuskan hipotesis sementara sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

Ho: Tidak ada pengaruh antara variabel promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian Wardah *Excusive Matte Lip Cream*.

Ha: Ada pengaruh antara variabel promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian Wardah *Excusive Matte Lip Cream*.

2. Hipotesis 2

Ho: Tidak ada pengaruh antara variabel kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Wardah *Excusive Matte Lip Cream*.

Ha: Ada pengaruh antara variabel kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Wardah *Excusive Matte Lip Cream*.

3. Hipotesis 3

Ho: Tidak ada pengaruh antara variabel label halal secara parsial terhadap keputusan pembelian Wardah *Excusive Matte Lip Cream*.

Ha: Ada pengaruh antara variabel label halal secara parsial terhadap keputusan pembelian Wardah *Excusive Matte Lip Cream*.

4. Hipotesis 4

Ho: Tidak ada pengaruh antara variabel harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Wardah *Excusive Matte Lip Cream*.

Ha: Ada pengaruh antara variabel harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Wardah *Excusive Matte Lip Cream*.

5. Hipotesis 5

Ho: Tidak ada pengaruh antara variabel promosi, kualitas produk, label halal, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Wardah *Excusive Matte Lip Cream*.

Ha: Ada pengaruh antara variabel promosi, kualitas produk, label halal, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Wardah *Excusive Matte Lip Cream*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu data-data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2016:7). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Metode survey mengukur nilai beberapa variabel dan menguji hipotesis, dimana semua anggota sampel dalam penelitian ini menjawab pertanyaan yang sama, serta hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Agung Supplier Purwokerto yang berlokasi di Jl. Brigjen Katamso No. 123, Cigrobak, Purwokerto Lor, Kec. Purwokerto Timur, Kab. Banyumas, Jawa Tengah 53114. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret-April 2020.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126), populasi adalah wilayah generalisasi terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto yang pernah membeli dan menggunakan produk Wardah *Exlusive Matte Lip Cream* yang tidak teridentifikasi jumlahnya secara pasti.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127), sampel adalah bagiandari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan

pengambilan anggota sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representif.

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti akan mengambil sampel yaitu konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto yang pernah membeli dan menggunakan lip cream Wardah, konsumen muslim maupun non-muslim yang menggunakan lip cream Wardah, serta konsumen yang tetap memakai dan puas menggunakan lip cream Wardah.

Dikarenakan jumlah dari konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto tidak teridentifikasi jumlahnya, maka penentuan sampel dalam penelitian ini menurut Rao Purba dalam Sujarweni (2015:155) akan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5%=1,96.

Moe = *Margin of Error max*, yaitu tingkat keseluruhan maksimal yang ditoleransi sebesar 10%.

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh penghitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan 96)}$$

Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh sampel sebanyak 96. Jadi sampel dalam penelitian adalah 96 responden (n=96). Dalam memudahkan penelitian, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

- a. Variabel Bebas (independen) adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi (X_1), Kualitas (X_2), Label Halal (X_3) dan Harga (X_4).
- b. Variabel Terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional menurut (Juliandi, 2013:26) merupakan definisi yang dibuat berdasarkan unsur-unsur dari sebuah konsep serta memberitahukan bagaimana cara mengukur variabel sehingga dapat diketahui indikator-indikator yang mendukung atas analisa dari variabel tersebut.

Definisi operasional dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Promosi (X_1) adalah suatu bentuk komunikasi dari penjual ke pembeli berupa informasi yang tepat dengan tujuan untuk mengenalkan produk yang dijual sehingga pembeli tetap mengingat produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream dan menjadi pembeli. Promosi diukur dengan indikator:
 - 1) Iklan
 - 2) Promosi penjualan
 - 3) Personal selling
 - 4) Publisitas
- b. Kualitas Produk (X_2) adalah kemampuan produk baik produk yang berwujud maupun tidak berwujud dalam kinerjanya memuaskan keinginan konsumen Wardah Exclusive Matte Lip Cream. Kualitas produk diukur dengan indikator:
 - 1) Kinerja

- 2) Keistimewaan
 - 3) Keandalan
 - 4) Daya tahan
 - 5) Estetika
- c. Label halal (X_3) adalah pencantuman keterangan halal pada kemasan suatu produk yang telah memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Label halal diukur dengan indikator:
- 1) Pengetahuan
 - 2) Kepercayaan
 - 3) Penilaian terhadap labelisasi halal
- d. Harga (X_4) adalah sejumlah uang yang ditukar konsumen agar menjadi manfaat karena memiliki atau menggunakan produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream. Harga diukur dengan indikator:
- 1) Harga sesuai dengan manfaat dari suatu produk
 - 2) Harga terjangkau oleh kemampuan konsumen
 - 3) Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk
 - 4) Harga memiliki daya saing harga dengan produk yang sejenis
- e. Keputusan pembelian (Y) adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream. Keputusan pembelian diukur dengan indikator:
- 1) Pengenalan masalah/kebutuhan
 - 2) Pencarian informasi
 - 3) Evaluasi alternatif
 - 4) Pengambilan keputusan

E. Pengumpulan Data

1. Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian ada dua macam yaitu data primer dan data sekunder. Adapun penjelasan mengenai kedua data tersebut adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian (Sugiyono, 2019:194). Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari responden dengan menyebarkan kuisioner kepada konsumen Wardah Exclusive Matte Lip Cream Toko Agung Supplier Purwokerto.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau data dari pihak lain (Sugiyono, 2019:194). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan yaitu pengumpulan data menggunakan buku, jurnal, skripsi, media internet, dan lain sebagainya yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data dan informasi dikumpulkan dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

a. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada konsumen yang memenuhi kriteria untuk memberikan informasi dan keterangan yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

b. Kuesioner

Kuisisioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyerahkan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk diisi oleh responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan digital yaitu *Google Form*. *Google Form* merupakan alat yang berguna untuk membantu dalam membuat *survey* dan mengumpulkan informasi yang mudah serta efisien, yaitu dengan cara menginput sejumlah pertanyaan yang nantinya disebar secara digital kepada responden penelitian.

c. Studi Dokumenter

Teknik pengumpulan data melalui literatur-literatur terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini dan menjadikannya sebagai sumber rujukan atau pustaka.

F. Skala Analisis Data

Skala analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2018:152), skala *Likert* merupakan skala analisis yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang variabel yang akan diteliti. Kuisisioner yang akan disebarakan dilengkapi dengan 5 alternatif jawaban, masing-masing alternatif diberi skor 1-5 dengan susunan sebagai berikut:

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

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk menguji layak atau tidak alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Jika pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut, maka kuisisioner dikatakan valid (Ghozali, 2016:52). Teknik yang digunakan untuk uji validitas yaitu dilakukan dengan korelasi

product-moment pearson, Pengujian validitas menggunakan *product-moment pearson* dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2019:246):

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\}\{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi *product momen*

n : jumlah responden

$\sum X$: jumlah skor X

$\sum Y$: jumlah skor Y

$\sum XY$: jumlah hasil kali antara X dan Y

Pengujian akan dilakukan dengan bantuan *Software SPSS 20,0*. Besarnya r dapat digitung dengan menggunakan taraf signifikansi α sebesar 5%. Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka item dinyatakan valid. Sebaliknya jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ (Ghozali, 2016:53).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel yang diteliti. Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan dalam kuisioner adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47). Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga (Arikunto, 1998:170 dalam Taniredja & Mustafidah, 2011:43). Teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas yaitu koefisien *Cronbach's Alpha* dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2019:187):

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ \frac{s_t^2 - \sum p_i q_i}{s_i^2} \right\}$$

Keterangan:

k : jumlah item dalam instrument

p_i : proporsi banyaknya subyek yang menjawab pada item 1

q_i : 1-p_i

s²_i : varians total

Pengujian akan dilakukan dengan bantuan *Software SPSS 20,0*. Koefisien korelasi dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0,60 (Ghozali, 2016:58).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi variabel dependen dan variabel independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksinya, dapat dilihat dari hasil uji *Kolmogorov Smirnov* melalui program *software SPSS 20.0*. Dikatakan memenuhi normalitas jika nilai residual yang dihasilkan lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel (Juliandi, 2013:170). Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* melalui program *software SPSS 20.0*. Model regresi yang baik mestinya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebasnya. Jika nilai *tolerance value* ≥ 0,10 dan VIF ≤ 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai *tolerance value* < 0,10 dan VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan yang lain. Jika residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Juliandi, 2013:171). Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dari tingkat signifikansi dapat digunakan Uji Glejser. Jika tingkat signifikansi berada di atas 5% ($>0,05$) berarti tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi jika berada di bawah 5% ($<0,05$) berarti terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Juliandi (2013:136) mengemukakan analisis regresi berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif yang bertujuan mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Promosi

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Label Halal

X_4 = Harga

e = variabel pengganggu

4. Uji Hipotesis

a. Uji t atau Uji Parsial

Untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, menggunakan uji t. Pengujian ini dapat dilihat dari penerimaan/penolakan hipotesis dengan tingkat signifikan (α) = 0,05 dan mencari angka *degree of freedom* (df) atau t_{tabel} dengan rumus ($df = n-k$) sebagai berikut:

- 1) $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ berarti H_0 ditolak atau H_a diterima, nilai t_{tabel} $df = 100-5$, $df = 95$.
- 2) $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ berarti H_0 diterima atau H_a ditolak, nilai t_{tabel} $df = 100-5$, $df = 95$.

Uji t juga dapat dilihat pada tingkat signifikannya, yaitu:

- 1) Jika tingkat signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima.

b. Uji F atau Uji Simultan

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen (X) memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Uji F dapat dilakukan dengan dua cara yaitu melihat tingkat signifikan atau dengan membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} .

Rumus F_{tabel} adalah df 1 dan df 2, perhitungan F_{tabel} sebagai berikut:

$$F_{\text{tabel}} = (df\ 1 ; df\ 2) = (k ; n-k-1) = (4 ; 100-4-1) = (4 ; 95) = 2,47$$

Cara pengambilan sebagai berikut:

- 1) Jika signifikansi $\leq 0,05$, maka model diterima.
- 2) Jika signifikansi $\geq 0,05$, maka model ditolak.

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Apabila $f_{\text{hitung}} \leq \text{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Apabila $f_{\text{hitung}} \geq \text{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana variasi nilai variabel dependen dipengaruhi oleh variasi nilai variabel independen (Juliandi, 2013:174). Nilai koefisien determinasi (R^2) antara nol dan

satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT *Paragon Technology and Innovation* merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetika. Perusahaan ini berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu dan berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011, yang didirikan oleh pasangan suami istri Drs. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Memulai perusahaan dengan sederhana dan mengusahakan tata cara dengan baik. Pada awal berdirinya, PT Pusaka Tradisi Ibu hanya memproduksi perawatan rambut, kemudian perusahaan mengeluarkan produk perawatan rambut dengan merek Ega yang dipasarkan ke salon-salon pada tahun 1987. Serta melahirkan produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi.

PT *Paragon Technology and Innovation* yang berdiri tahun 1985 telah menerapkan *Good Manufacturing Practice* (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Sampai sekarang, di Indonesia baru 80 pabrik dari keseluruhan 760 pabrik yang sudah menerapkan CPKB. Selain itu, PT *Paragon Technology and Innovation* menjadi cpercontohan pelaksanaan CPKB untuk industri kosmetika yang lainnya. Saat ini, PT *Paragon Technology and Innovation* telah memiliki 26 *Distribution Center* (DC) hampir di seluruh wilayah di Indonesia, serta memiliki DC di Malaysia.

2. Profil Kosmetik Wardah

Wardah cosmetic merupakan brand kosmetik ternama di Indonesia yang secara khusus untuk wanita-wanita muslimah dan secara umum untuk seluruh wanita yang ingin menggunakan kosmetik yang aman dan

tidak mengandung bahan berbahaya serta bersertifikasi halal (<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>, 2020).

Wardah *Cosmetic Office* beralamat di Jln. Swadharma Raya, Kampung Baru III No.60 Pesanggrahan, Jakarta Selatan 12250 – Indonesia. Sedangkan Wardah *Cosmetic Factory* beralamat di Industri Road IV Blok AG No. 4 Jatake Industrial Area, Jatiuwung, Tangerang 15136– Indonesia (Hidayati, 2019).



Gambar 5 Logo Wardah

Sumber: www.wardahbeauty.com

3. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

“Menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus-menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin melalui produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan.”

b. Misi

- 1) Mengembangkan Paragonian
- 2) Menciptakan kebaikan untuk pelanggan
- 3) Perbaikan berkesinambungan
- 4) Tumbuh bersama-sama
- 5) Memelihara bumi
- 6) Mendukung Pendidikan dan kesehatan bangsa
- 7) Mengembangkan bisnis

4. Produk Lipstik Wardah

a. Produk Wardah Kategori Lip Cream

Gambar 6
Wardah Kategori Lip Cream



Sumber: Ariata (2019)

b. Produk Wardah Kategori Lipstick

Gambar 7
Wardah Kategori Lipstick



Sumber: Ariata (2019)

c. Wardah Liptint

Gambar 8
Wardah Everyday Cheek and Liptint



Sumber: Ariata (2019)

d. Wardah Lip Crayon

Gambar 9
Wardah Instaperfect Gloss Chic Lip Crayon



Sumber: Ariata (2019)

e. Wardah Lip Palette

Gambar 10
Wardah Lip Palette



Sumber: Ariata (2019)

B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini merupakan jenis penelitian statistik dengan menggunakan metode survey yaitu mengukur nilai beberapa variabel dan menguji hipotesis, dimana semua anggota sampel dalam penelitian ini menjawab pertanyaan yang sama melalui kuesioner dengan bantuan *Google Form* yang disebar secara digital kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto yang pernah membeli dan menggunakan produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream*. Responden yang menjadi subjek penelitian ini berjumlah 100 orang. Berdasarkan jumlah responden tersebut, melalui daftar pertanyaan didapat karakteristik responden berupa usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan/uang saku perbulan, dan lamanya menggunakan Wardah *Exclusive Matte Lip Cream*.

Dalam pembahasan ini akan dijelaskan mengenai karakteristik responden yang mendukung serta melengkapi hasil analisis data penelitian, data secara rinci akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian dari 100 responden, dapat di deskripsikan usia responden dalam tabel berikut:

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 16 tahun	0	0%
2	17-25 tahun	98	98,0%
3	26-35 tahun	0	0%
4	36-45 tahun	2	2,0%
5	> 45 tahun	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 20, 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi lima kategori yaitu <16 tahun, 17-25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun, dan >45 tahun. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden usia <16 tahun tidak menghasilkan data atau 0 dengan persentase 0%, 17-25 tahun sebanyak 98 responden (98%), 26-35 tahun tidak menghasilkan data atau 0 responden (0%), 36-45 tahun sebanyak 2 responden (2%), dan >45 tahun tidak menghasilkan data atau 0 responden (0%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden yang melakukan pembelian produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* dalam penelitian ini secara dominan adalah responden dengan rentan antara 17-25 tahun.

2. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian dari 100 responden, dapat di deskripsikan jenis kelamin responden konsumen Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* dalam tabel berikut:

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	0	0%
2	Perempuan	100	100%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 20, 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, diperoleh hasil responden laki-laki tidak ada dalam penelitian ini dan perempuan sebanyak 100 atau 100%. Dapat disimpulkan bahwa semua responden dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin perempuan.

3. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian dari 100 responden, dapat di deskripsikan pendidikan terakhir responden dalam tabel berikut:

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SMP/Sederajat	0	0%
2	SMA/Sederajat	74	74%
3	D3	10	10%
4	S1	15	15%
5	Lainnya	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 20, 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenjang pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 74 responden (74%). Responden yang berpendidikan terakhir S1 sebanyak 15 responden (15%), berpendidikan terakhir D3 sebanyak 10 responden (10%), lainnya (SD) sebanyak 1 responden (1%). Kemudian yang berpendidikan terakhir SMP/Sederajat tidak ada atau 0 responden (0%). Dapat disimpulkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat dalam penelitian ini adalah yang paling dominan.

4. Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian dari 100 responden, dapat di deskripsikan pekerjaan responden dalam tabel berikut:

Tabel 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	61	61%
2	PNS	0	0%
3	Wiraswasta	4	4%
4	Karyawan Swasta	28	28%
5	Lainnya	7	7%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 20, 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 61 responden (61%). Responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS tidak ada data atau 0 (0%). Responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 4 dengan persentase 4%, memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 28 responden (28%). Kemudian 7 responden (7%) mengisi lainnya yang berarti responden tersebut memiliki beragam pekerjaan diantaranya guru, asisten rumah tangga, dan ada yang belum bekerja. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa.

5. Penghasilan/Uang Saku per Bulan

Berdasarkan hasil penelitian dari 100 responden, dapat di deskripsikan penghasilan/uang saku per bulan responden dalam tabel berikut:

Tabel 8
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku per Bulan

No	Penghasilan/Uang Saku perbulan	Frekuensi	Persentase
1	Rp 100.000-Rp 1.000.000	62	62%
2	Rp 1.100.000-Rp 2.000.000	27	27%
3	Rp 2.100.000-Rp 3.000.000	7	7%
4	> Rp 3.000.000	4	4%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 20, 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dengan penghasilan/uang saku per bulan antara Rp 100.000-Rp 1.000.000 merupakan responden terbanyak dengan jumlah 62 responden (62%). Responden dengan penghasilan/uang saku per bulan antara Rp 1.100.000-Rp 2.000.000 sebanyak 27 responden (27%). Responden dengan penghasilan/uang saku per bulan antara Rp 2.100.000-Rp 3.000.000 sebanyak 7 responden (7%), dan responden dengan penghasilan/uang saku per bulan >Rp 3.000.000 merupakan responden yang paling sedikit atau terendah yaitu 4 responden (4%).

6. Lama Menggunakan Wardah Exclusive Matte Lip Cream

Berdasarkan hasil penelitian dari 100 responden, dapat di deskripsikan penghasilan/uang saku per bulan responden dalam tabel berikut:

Tabel 9
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Wardah Exclusive Matte Lip Cream

No	Lama Menggunakan Wardah Exclusive Matte Lip Cream	Frekuensi	Persentase
1	1-4 bulan	27	27%
2	5-8 bulan	17	17%
3	> 1 tahun	56	56%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 20, 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang paling dominan adalah yang lama menggunakan Wardah Exclusive Matte Lip Cream >1 tahun yaitu sebanyak 56 responden (56%). Responden yang menggunakan Wardah Exclusive Matte Lip Cream sekitar 1-4 bulan sebanyak 27 responden (27%), dan 17 responden (17%) menggunakan Wardah Exclusive Matte Lip Cream sekitar 5-8 bulan.

C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan mencari korelasi setiap indikator terhadap totalnya menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*. Dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah dengan membandingkan koefisien korelasi r_{hitung} dengan r_{tabel} . Besarnya *degree of freedom* (df) = $n-2$, (n) adalah jumlah sampel. Dalam kasus ini besarnya df dapat dihitung $100-2= 98$ atau $df=98$ dengan *alpha* 0,05 didapat r tabel 0,1966. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Dan sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

Berikut adalah uraian hasil analisis statistik pengujian validitas instrument dari masing-masing item pertanyaan dari variabel promosi, kualitas produk, label halal, harga, dan keputusan pembelian yang diteliti:

a. Promosi (X1)

Tabel 10
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

Variabel	Nilai Korelasi (r hitung)	r_{tabel} ($\alpha=5\%$)	Keterangan
X1.1	0,792	0,1966	Valid
X1.2	0,743	0,1966	Valid
X1.3	0,730	0,1966	Valid
X1.4	0,779	0,1966	Valid
X1.5	0,679	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 20, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel promosi yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} : 0,1966 (nilai r_{tabel} untuk $N = 100$). Sehingga indikator penelitian ini adalah valid.

b. Kualitas Produk (X2)

Tabel 11
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Variabel	Nilai Korelasi (r hitung)	r _{tabel} ($\alpha=5\%$)	Keterangan
X2.1	0,872	0,1966	Valid
X2.2	0,871	0,1966	Valid
X2.3	0,901	0,1966	Valid
X2.4	0,859	0,1966	Valid
X2.5	0,869	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 20, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel}: 0,1966 (nilai r_{tabel} untuk N = 100). Sehingga indikator penelitian ini adalah valid.

c. Label Halal (X3)

Tabel 12
Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal (X3)

Variabel	Nilai Korelasi (r hitung)	r _{tabel} ($\alpha=5\%$)	Keterangan
X3.1	0,906	0,1966	Valid
X3.2	0,930	0,1966	Valid
X3.3	0,922	0,1966	Valid
X3.4	0,930	0,1966	Valid
X3.5	0,895	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 20, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel label halal yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel}: 0,1966 (nilai r_{tabel} untuk N = 100). Sehingga indikator penelitian ini adalah valid.

d. Harga (X4)

Tabel 13
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X4)

Variabel	Nilai Korelasi (r hitung)	r _{tabel} (α=5%)	Keterangan
X4.1	0,912	0,1966	Valid
X4.2	0,825	0,1966	Valid
X4.3	0,909	0,1966	Valid
X4.4	0,879	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 20, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel}: 0,1966 (nilai r_{tabel} untuk N = 100). Sehingga indikator penelitian ini adalah valid

e. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 14
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Nilai Korelasi (r hitung)	r _{tabel} (α=5%)	Keterangan
Y1	0,802	0,1966	Valid
Y2	0,813	0,1966	Valid
Y3	0,927	0,1966	Valid
Y4	0,883	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 20, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel}: 0,1966 (nilai r_{tabel} untuk N = 100). Sehingga indikator penelitian ini adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan, apakah hasilnya

tetap konsisten jika pengukuran diulang. Pernyataan kuisisioner yang tidak reliabel maka tidak dapat konsisten untuk pengukuran, sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya. Untuk mengetahui pengukurannya dapat dipercaya dan konsisten, menggunakan metode *Cronbrach Alpha*. Menurut Ghozali (2016:58), jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 15
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
1	X1	0,781	0,60	Reliabel
2	X2	0,922	0,60	Reliabel
3	X3	0,952	0,60	Reliabel
4	X4	0,903	0,60	Reliabel
5	Y	0,878	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 20, 2020

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai nilai *Cronbach Alpha* dari semua variabel penelitian yaitu promosi, kualitas produk, label halal, harga dan keputusan pembelian menunjukkan lebih besar dari nilai 0,60. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel tersebut dapat dikatakan reliabel, sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual terdapat distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik mestinya berdistribusi normal atau mendekati normal. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan

pengujian dengan metode *Kolmogorov Smirnov*. Adapun hasil ujinya sebagai berikut:

Tabel 16
Hasil Uji Normalitas One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,79577835
	Absolute	,134
Most Extreme Differences	Positive	,064
	Negative	-,134
Kolmogorov-Smirnov Z		1,343
Asymp. Sig. (2-tailed)		,054

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 20, 2020

Berdasarkan uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai *Asym. Sig (2-tailed)* sebesar 0,054, nilai tersebut memenuhi ketentuan sig. (p) > 0,05 (*level of signification*). Hal ini berarti bahwa data residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik mestinya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Pengujian multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *tolerance value* >0,10 dan *VIF* <10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Adapun hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 17
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,140	1,296		,108	,914		
1 Promosi	,148	,053	,202	2,815	,006	,722	1,384
Kualitas Produk	,269	,082	,348	3,269	,002	,328	3,048
Label Halal	,164	,077	,202	2,143	,035	,419	2,388
Harga	,226	,097	,207	2,322	,022	,469	2,131

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 20, 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah <10 . Dengan nilai VIF dari promosi sebesar 1,384, nilai VIF dari kualitas produk sebesar 3,048, nilai VIF dari label halal sebesar 2,388, dan nilai VIF dari harga sebesar 2,131. Sedangkan untuk nilai *tolerance* $> 0,10$ atau < 1 dengan nilai *tolerance* dari promosi sebesar 0,722, nilai *tolerance* dari kualitas produk sebesar 0,328, nilai *tolerance* dari label halal sebesar 0,419, dan nilai *tolerance* dari harga sebesar 0,469. Jadi, berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah nilai dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Data yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas.

Dalam penelitian ini peneliti memilih salah satu uji statistik yang digunakan untuk melakukan Uji Heteroskedastisitas yaitu Uji Glejser, yaitu dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak

residualnya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya, maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai α ($\text{Sig} > \alpha$), maka bisa dipastikan model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 18
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17,922	5,335		3,359	,001
Promosi	-,033	,217	-,017	-,150	,881
Kualitas Produk	,038	,339	,019	,112	,911
Label Halal	-,103	,315	-,049	-,327	,745
Harga	-,787	,400	-,280	-1,965	,052

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 20, 2020

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel promosi sebesar 0,881, variabel kualitas produk sebesar 0,911, variabel label halal sebesar 0,745, dan variabel harga sebesar 0,052. Dari keempat variabel tersebut, nilai signifikansinya diatas α 5% atau 0,05 ($\text{Sig} > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

E. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi (X1), kualitas produk (X2), label halal (X3) dan harga (X4) terhadap keputusan pembelian

(Y) studi kasus pada konsumen Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* Toko Agung Supplier Purwokerto. Dalam penelitian ini menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁,b₂,b₃,b₄ = Koefisien Regresi

X₁ = Promosi

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Label Halal

X₄ = Harga

e = variabel pengganggu

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 20 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 19
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,140	1,296		,108	,914
1 Promosi	,148	,053	,202	2,815	,006
Kualitas Produk	,269	,082	,348	3,269	,002
Label Halal	,164	,077	,202	2,143	,035
Harga	,226	,097	,207	2,322	,022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 20, 2020

Dari tabel *coefficients* tersebut dapat diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,140 + 0,148x_1 + 0,269x_2 + 0,164x_3 + 0,226x_4 + e$$

Dimana:

- a = konstanta
- x_1 = promosi
- x_2 = kualitas produk
- x_3 = label halal
- x_4 = harga
- Y = keputusan pembelian
- e = standar kesalahan (*error*)

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta $\alpha = 0,140$ nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen, dimana jika variabel Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2), Label Halal (X_3), dan Harga (X_4) = 0, maka keputusan pembelian produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* pada Toko Agung Supplier Purwokerto sebesar 0,140.
2. Koefisien X_1 (b_1) = 0,148 menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* pada Toko Agung Supplier Purwokerto, atau dengan kata lain setiap adanya penambahan satu satuan saja pada variabel promosi maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,148. Sebaliknya, jika adanya pengurangan satu satuan saja pada variabel promosi maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,148 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
3. Koefisien X_2 (b_2) = 0,269 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* pada Toko Agung Supplier Purwokerto, atau dengan kata lain setiap adanya penambahan satu satuan saja pada variabel kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,269. Sebaliknya, jika adanya pengurangan satu satuan saja pada variabel

kualitas produk maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,269 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

4. Koefisien X_3 (b_3) = 0,164 menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* pada Toko Agung Supplier Purwokerto, atau dengan kata lain setiap adanya penambahan satu satuan saja pada variabel label halal maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,164. Sebaliknya, jika adanya pengurangan satu satuan saja pada variabel label halal maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,164 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
5. Koefisien X_4 (b_4) = 0,226 menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* pada Toko Agung Supplier Purwokerto, atau dengan kata lain setiap adanya penambahan satu satuan saja pada variabel harga maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,226. Sebaliknya, jika adanya pengurangan satu satuan saja pada variabel harga maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,226 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

F. Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t atau uji parsial bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Hasil uji t-test dilakukan dengan membandingkan *p-value* dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi, kualitas produk, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Adapun hasil uji t (uji parsial) menggunakan SPSS versi 20 dapat diketahui pada tabel regresi sebagai berikut:

Tabel 20
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,140	1,296		,108	,914
Promosi	,148	,053	,202	2,815	,006
1 Kualitas Produk	,269	,082	,348	3,269	,002
Label Halal	,164	,077	,202	2,143	,035
Harga	,226	,097	,207	2,322	,022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 20, 2020

Dari tabel hasil uji t diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Uji Hipotesis 1

Ho: Tidak ada pengaruh antara variabel promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian Wardah Excusive Matte Lip Cream pada konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto.

Ha: Ada pengaruh antara variabel promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian Wardah Excusive Matte Lip Cream pada konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto.

Dari hasil pengujian parsial menggunakan SPSS 20.0 pada tabel 19 diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $2,815 > 1,985$ pada variabel promosi. Dapat diartikan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak, kesimpulannya adalah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream*.

b. Uji Hipotesis 2

Ho: Tidak ada pengaruh antara variabel kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Wardah Excusive Matte Lip Cream pada konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto.

Ha: Ada pengaruh antara variabel kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Wardah Excusive Matte Lip Cream pada konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto.

Dari hasil pengujian parsial menggunakan SPSS 20.0 pada tabel 19 diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $3,269 > 1,985$ pada variabel kualitas produk. Dapat diartikan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak, kesimpulannya adalah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream*.

c. Uji Hipotesis 3

Ho: Tidak ada pengaruh antara variabel label halal secara parsial terhadap keputusan pembelian Wardah Excusive Matte Lip Cream pada konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto.

Ha: Ada pengaruh antara variabel label halal secara parsial terhadap keputusan pembelian Wardah Excusive Matte Lip Cream pada konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto.

Dari hasil pengujian parsial menggunakan SPSS 20.0 pada tabel 19 diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,035 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $2,143 > 1,985$ pada variabel label halal. Dapat diartikan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak, kesimpulannya adalah label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream*.

d. Uji Hipotesis 4

Ho: Tidak ada pengaruh antara variabel harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Wardah Excusive Matte Lip Cream pada konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto.

Ha: Ada pengaruh antara variabel harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Wardah Excusive Matte Lip Cream pada konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto.

Dari hasil pengujian parsial menggunakan SPSS 20.0 pada tabel 19 diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $2,322 > 1,985$ pada variabel harga. Dapat diartikan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, kesimpulannya adalah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream*.

2. Uji F (uji simultan)

Uji F bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas (promosi, kualitas produk, label halal, dan harga) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian). Dengan ketentuan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_o ditolak dan H_a diterima. Rumus F_{tabel} adalah df 1 dan df 2, perhitungan F_{tabel} adalah sebagai berikut:

$$F_{tabel} = (df 1 ; df 2) = (k ; n-k-1) = (4 ; 100 - 4 - 1) = (4 ; 95) = 2,47$$

Tabel 21
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	584,133	4	146,033	43,454	,000 ^b
Residual	319,257	95	3,361		
Total	903,390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Label Halal, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 20, 2020

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda, pada tabel diatas menunjukkan bahwa F_{hitung} sedangkan hasil F_{tabel} pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2,47. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($43,454 > 2,47$), maka H_o ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa H_5 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel promosi (X1), kualitas produk (X2), label halal (X3), dan harga (X4) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* di Toko Agung Supplier Purwokerto terbukti dan dapat diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah di antara 0 dan 1 (Ghozali, 2011:98). Nilai (R^2) terkecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

Tabel 22

Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,30-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-0,1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2019:248)

Hasil pengujian koefisien determinasi menggunakan program SPSS 20.0 dapat terlihat pada tabel berikut:

Tabel 23
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 ^a	,647	,632	1,833

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Label Halal, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 20, 2020

Dari tabel 22 diatas dapat diketahui bahwa nilai *R Square* dari model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebesar 0,647 termasuk kategori kuat. Ini menunjukkan bahwa sebesar 64,7% keputusan pembelian

konsumen terhadap produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* di Toko Agung Supplier Purwokerto dipengaruhi oleh variasi dari keempat variabel bebas yaitu promosi, kualitas produk, label halal, dan harga. Sedangkan sisanya sebesar 35,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

G. Pembahasan

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel promosi, kualitas produk, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* di Toko Agung Supplier Purwokerto.

Berdasarkan uji regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa regresi sudah tepat digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini. Hal ini dibuktikan dari hasil uji validitas dan reliabilitas yang menghasilkan data valid dan dapat digunakan untuk penelitian. Setiap variabel bebas mempunyai koefisien regresi dengan tanda positif (+), yang berarti setiap kenaikan satu satuan variabel bebas (promosi, kualitas produk, label halal, dan harga) akan diikuti oleh kenaikan variabel terikat (keputusan pembelian). Begitu juga sebaliknya, setiap penurunan satu satuan variabel bebas (promosi, kualitas produk, label halal, dan harga) akan diikuti oleh penurunan variabel terikat (keputusan pembelian).

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* di Toko Agung Supplier Purwokerto

Hasil pengujian parsial antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian menggunakan SPSS 20.0 pada tabel 19, memiliki nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ dan $t_{hitung} > 1,985$ pada variabel promosi. Hal ini dapat diartikan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, dengan H_1 menyatakan “promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah *Excusive Matte Lip Cream*”. Sehingga dapat diketahui dari hasil uji parsial tersebut adanya

pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian.

Menurut Laksana (2008:133), promosi adalah suatu bentuk komunikasi dari penjual ke pembeli berupa informasi yang tepat dengan tujuan untuk mengenalkan produk yang dijual agar diingat oleh pembeli. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah *Excusive Matte Lip Cream* di Toko Agung Supplier Purwokerto sebab pesan promosi dan iklan yang disampaikan *Lip Cream* Wardah jelas, mudah dipahami dan menarik, *Beauty Advisor* memberikan informasi produk secara langsung, dan sering memberi diskon kepada pelanggannya. Semakin sering produk *Lip Cream* Wardah melakukan promosi, maka akan semakin menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Lalita Siami dan Nenik Diah Hartatanti dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Dan penelitian Rizky Fajar Lina, “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Exclusive Matte Lip Cream* pada Wardah *Beauty House* Medan” yang hasilnya adalah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Exclusive Matte Lip Cream* pada Wardah *Beauty House* Medan.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* di Toko Agung Supplier Purwokerto

Hasil pengujian parsial antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian menggunakan SPSS 20.0 pada tabel 19, memiliki nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $3,269 > 1,985$ pada variabel kualitas produk. Hal ini dapat diartikan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak, dengan H_2 menyatakan “kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen

Wardah *Excusive Matte Lip Cream*”. Sehingga dapat diketahui dari hasil uji parsial tersebut adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2009:144), “semakin tinggi kualitas produk yang dihasiarkan, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk”. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah *Excusive Matte Lip Cream* di Toko Agung Supplier Purwokerto sebab produk yang berkualitas tinggi yaitu produk yang merangsang persepsi dan emosional konsumen yang berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian melalui kinerja dari produk *Lip Cream* Wardah yang baik, *Lip Cream* Wardah memiliki kandungan bahan yang aman bagi bibir, memiliki kehandalan seperti *Lip Cream* Wardah menghasilkan hasil yang memuaskan, memiliki daya tahan yang baik di bibir, dan memiliki kemasan yang praktis dan menarik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizky Fajar Lina dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Exclusive Matte Lip Cream* pada Wardah *Beauty House* Medan” yang hasilnya adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Exclusive Matte Lip Cream* pada Wardah *Beauty House* Medan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Viva Kosmetik”, yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva Kosmetik.

3. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* di Toko Agung Supplier Purwokerto

Hasil pengujian parsial data yang diperoleh sebelumnya untuk variabel label halal terhadap variabel keputusan pembelian pada tabel 19, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,035 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $2,143 > 1,985$ pada variabel label halal. Hal ini dapat diartikan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak, dengan H_3 menyatakan “label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah *Excusive Matte Lip Cream*”. Sehingga dapat diketahui dari hasil uji parsial tersebut adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel label halal terhadap variabel keputusan pembelian.

Ginting (2011:95 menyatakan bahwa label halal merupakan unsur atribut yang dianggap penting dalam pencarian informasi dan menjadi dasar konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan adanya label halal pada kemasan produk dapat memunculkan keyakinan konsumen dalam membeli produk *Lip Cream* Wardah. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebab konsumen mengetahui produk tersebut telah dilengkapi nomor sertifikat halal dan label halal yang resmi dari LPPOM MUI, persepsi konsumen memilih produk berlabel halal akan merasa puas, merasa aman dan percaya, serta merasa bahwa menggunakan *Lip Cream* Wardah memberi kesan positif karena berlabel halal. Dari persepsi tersebut merupakan proses dimana konsumen akan memilih, mengatur, dan mempertimbangkan produk-produk yang akan dikonsumsi. Kemudian muncul keyakinan dan sikap masyarakat dengan adanya label halal. Hingga pada akhirnya keyakinan dan sikap tersebut mempengaruhi keputusan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Shilachul Alfinul A, dkk. dengan judul “Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang)”, yang hasilnya adalah persepsi label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fesyen Muslim pada Pelanggan Produk Zoya

Muslim di Kota Malang. Dan penelitian dari Rahmawati Rahman dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk *Ponds White Beauty* di Kecamatan Tamalate Kota Makassar (Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam), yang hasilnya adalah labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Ponds White Beauty*.

4. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* di Toko Agung Supplier Purwokerto

Hasil pengujian parsial data yang diperoleh sebelumnya untuk variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian pada tabel 19, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $2,322 > 1,985$ pada variabel harga. Hal ini dapat diartikan bahwa H_4 diterima dan H_0 ditolak, dengan H_4 menyatakan “harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah *Excusive Matte Lip Cream*”. Sehingga dapat diketahui dari hasil uji parsial tersebut adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian.

Kotler & Amstrong (2008:63) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan atas suatu produk atau jasa. Harga suatu produk mestinya sepadan dengan manfaat dan keuntungan produk yang akan diterima konsumen, tujuannya adalah supaya konsumen tidak merasa kecewa dan merasa tenang setelah mengambil keputusan pembelian. Harga berpengaruh terhadap keputusan karena harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan. Penetapan harga harus sesuai dengan persepsi konsumen mengenai harga produk *Lip Cream* Wardah yang meliputi unsur kesesuaian dengan manfaat yang diperoleh, keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas yang diberikan, dan harga yang bisa bersaing dengan produk merek lain yang sejenis dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini didukung penelitian terdahulu dari Wihdah Arina Aziya (2019), “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Loja De Café Purwokerto” yang hasilnya adalah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Nurul Septiyan Heryubani (2018) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah di Kota Yogyakarta” dengan hasil harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian masyarakat Yogyakarta pada Produk Lipstik Wardah. Dan penelitian dari Lalita Siami dan Nenek Diah Hartatanti dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

5. Pengaruh promosi, kualitas produk, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* di Toko Agung Supplier Purwokerto

Hasil pengujian secara simultan untuk empat variabel bebas yaitu promosi, kualitas produk, label halal, dan harga terhadap satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada table 20, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar $43,454 > 2,47$. Dapat diartikan bahwa H_5 diterima dan H_0 ditolak, dengan H_5 yang menyatakan “promosi, kualitas produk, label halal, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Wardah *Exclusive Matte Lip Cream*”. Sehingga dari hasil uji simultan tersebut dapat diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan pada promosi, kualitas produk, label halal, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Dalam proses keputusan pembelian ada empat faktor penentu yang secara bersama-sama akan memengaruhi konsumen sebelum membeli suatu produk, yakni promosi, kualitas produk, label halal, dan harga.

Konsumen yang akan membeli Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* mempertimbangkan lebih dahulu keputusan pembelian dari adanya promosi, kualitas produk, label halal, dan harga dengan persentase 64,7%. Hal ini diketahui dari adanya pengujian koefisien determinasi (R^2) yang telah dilakukan dan diperoleh hasil yaitu promosi, kualitas produk, label halal, dan harga mampu menjelaskan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 64,7%. Sedangkan sisanya sebesar 35,3% dijelaskan pada variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel bebas selain dalam penelitian, yang diharapkan dapat memberikan hasil yang berbeda. Variabel lain yang dapat digunakan misalnya seperti lokasi, gaya hidup, keamanan bahan, citra merek, dan lain sebagainya.



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 lipstik 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.kawaii-beauty-japan.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).