

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS DAN LABELISASI HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK DAN
SKINCARE EMINA**

SKRIPSI

Oleh

INDAH PERMATA SARI

NIM : G74219101



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2023

PERNYATAAN

Saya, Indah Permata Sari, G74219101, menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan hasil karya saya sendiri, bukan hasil karya orang lain, serta bukan merupakan hasil dari peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 03 April 2023


indah permata Sari

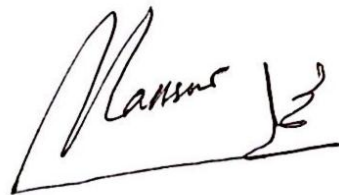
NIM. G74219101

LAMPIRAN PERSETUJUAN SKRIPSI/MUNAQOSAH

Surabaya, 3 April 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mansur', written over a horizontal line.

H. Ahmad Mansur, BBA, MEI, MA, Ph. D

NIP. 197109242003121003

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK DAN SKINCARE EMINA

Oleh

Indah Permata Sari


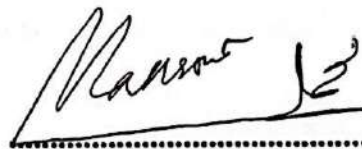
NIM: G74219101

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal
13 April 2023 dan dinyatakan syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji

1. H. Ahmad Mansur, BBA, MEI, MA, Ph. D
NIP. 197109242003121003
(Penguji 1)
2. Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP. 197005142000031001
(Penguji 2)
3. Deasy Tantriana, MM
NIP. 198312282011012009
(Penguji 3)
4. Rianto Anugerah Wicaksono, S.T., M.SEI.
NIP. 197706272003121002
(Penguji 4)

Tanda Tangan



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP. 197005142000031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : **Indah Permata Sari**
NIM : **G74219101**
Fakultas/Jurusan : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah**
E-mail address : **indahpss28@gmail.com**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS DAN LABELISASI HALAL

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK DAN SKINCARE

EMINA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 2 Juni 2023

Penulis

(**Indah Permata Sari**)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik dan Skincare Emina” menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan terkait pengaruh harga, kualitas dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan skincare Emina.

Metode yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel dengan teknik pengambilan responden sebesar 70. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diolah menggunakan alat ukur berupa program computer yaitu IBM SPSS versi 25 dengan model regresi linier berganda yang sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang langsung dari responden dengan data yang didapatkan dari beberapa toko seperti Knyl, Selviashop.id, dan Pinky Shop yang berada di Kecamatan Menganti Gresik.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas, dan labelisasi halal berpengaruh secara simultan berpengaruh positif $F_{hitung} 51,945 > F_{tabel} 2,74$ dengan nilai R square sebesar 72%. Kemudian variabel harga secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar $T_{hitung} 1,817 > T_{tabel} 1,66691$. Variabel kualitas secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar $T_{hitung} 12,212 > T_{tabel} 1,66691$. Variabel labelisasi halal secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sebesar $T_{hitung} -0,703 > T_{tabel} 1,66691$.

Dengan ini produk kosmetik dan skincare Emina diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk yang baik untuk memberikan kepuasan untuk para pelanggan supaya meningkatkan jumlah pelanggannya.

Kata kunci: **Harga, Kualitas, Labelisasi Halal, Keputusan Pembelian.**

ABSTRACT

The study entitled "Analysis of the Influence of Price, Quality, and Halal Labeling on Purchasing Decisions of Emina's Cosmetic and Skincare Products" uses a quantitative method which aims to answer questions related to the influence of price, quality and halal labeling on purchasing decisions for Emina's cosmetic and skincare products.

The method used to examine the population and sample was by taking a respondent technique of 70. This study used quantitative data which was processed using a measurement tool in the form of a computer program, namely IBM SPSS version 25 with multiple linear regression models which previously carried out classical assumption tests. The data source used is primary data directly from respondents with data obtained from several shops such as Knyl, Selviashop.id, and Pinky Shop which are in the Menganti Gresik District.

Based on the results of the research conducted, it shows that the variables of price, quality, and halal labeling have a simultaneous positive effect on Fcount $51.945 > F_{table} 2.74$ with an R square value of 72%. Then the price variable partially has a positive influence on purchasing decisions of Tcount $1.817 > T_{table} 1.66691$. The quality variable partially has a positive effect on purchasing decisions of Tcount $12.212 > T_{table} 1.66691$. The halal labeling variable partially has a negative effect on purchasing decisions of Tcount $-0.703 > T_{table} 1.66691$.

With this, Emina's cosmetic and skincare products are expected to improve product quality to provide satisfaction for customers in order to increase the number of customers.

Keywords: Price, Quality, Halal Labeling, Purchase Decision.

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM.....	i
LAMPIRAN PERSETUJUAN SKRIPSI/MUNAQOSAH.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
DECLARATION.....	v
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II	13
KAJIAN PUSTAKA	13
A. Landasan Teori.....	13
B. Penelitian Terdahulu	34
C. Hipotesis.....	36
D. Kerangka Konseptual	37
BAB III.....	39
METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian.....	39
B. Waktu dan Tempat Penelitian	40
C. Definsi Operasional dan Pengukur Variabel.....	40

D. Jenis Data dan Sumber Data	45
E. Populasi dan Sampel	46
F. Teknik Pengumpulan Data.....	48
G. Teknik Pengolahan Data	49
H. Teknik Analisis Data.....	51
I. Pengujian Hipotesis.....	54
BAB IV	59
HASIL DAN PEMBAHASAN	59
A. Penyajian Data Penelitian	59
B. Pembahasan Hasil Penelitian	84
BAB V.....	92
PENUTUP.....	92
A. Kesimpulan	92
B. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	98

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Emina	6
Gambar 4.1 Logo Emina	61
Gambar 4.2 Hasil Uji P-P <i>plot of regression standardized residual</i>	73
Gambar 4. 3 Grafik Uji Heteroskedastisitas	76



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Secara Simultan.....	38
Tabel 2.2 Secara Parsial	38
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	65
Tabel 4.5 Data Variabel X1 Harga.....	66
Tabel 4.6 Data Variabel X2 Kualitas	66
Tabel 4.7 Data Variabel X3 Labelisasi Halal.....	67
Tabel 4.8 Variabel Y Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1).....	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal (X3).....	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Y	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Reabilitas Variabel Harga (X1).....	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas (X2)	71
Tabel 4.15 Hasil Uji Reabilitas Variabel Labelisasi Halal (X3).....	72
Tabel 4.16 Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	72
Tabel 4.17 Hasil Nilai Tolerance dan VIF	75
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	77
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	80
Tabel 4.20 Hasil Uji T.....	81
Tabel 4.21 Uji Koefisien Determinasi	83

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kehidupan modern ini banyak menawarkan kemudahan untuk menunjang penampilan, salah satunya pemakaian produk perawatan untuk mendukung popularitasnya karena kecantikan wanita adalah aset yang harus dijaga dan merupakan kebutuhan yang penting sesuai kebutuhannya (Rinaldi Syarif, n.d.-a, p. 74). Setiap wanita pasti ingin tampil cantik dan menarik karena setiap wanita pun identik dengan kosmetik maupun skincare yang dimilikinya. Kosmetik dan skincare merupakan rangkaian perawatan wajah dan badan yang dapat menutrisi kulit agar tampak lebih sehat. Adapun sebagai alternative yang dapat digunakan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan sekunder serta keinginan untuk mempercantik diri (Anggraini & Suryoko, n.d., p. 3).

Seiring berjalannya waktu mulai banyak brand dan produk-produk yang ditawarkan dengan harga yang murah dan kualitasnya bagus dan tentunya sudah bersertifikat halal. Begitu juga harga sangat dilihat bagi wanita pada umumnya. Banyak pula wanita yang hanya membeli kosmetik dan skincare dengan harga murah tanpa melihat kualitasnya. Ada juga yang melihat harga dan kualitasnya tanpa melihat apakah produk tersebut sudah halal atau belum.

Harga merupakan faktor yang sangat penting yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli produk dan jasa. Jika konsumen puas dengan harga yang ditawarkan, mereka akan cenderung untuk membeli kembali produk yang sama, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh penawaran dan permintaan pasar. Penentu keberhasilan suatu perusahaan adalah karena harga dapat menentukan seberapa besar keuntungan dari penjualan produk, dan semakin banyak perubahan harga, membuat konsumen kesulitan untuk memilih produk mana yang akan digunakan (Tamrin, Francis Tantri, n.d.). Harga dikonfirmasi salah satu komponen terpenting dalam pencampur dalam pemasaran. Penetapan harga dianggap penting karena dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan. Harga dapat digunakan untuk mengukur seberapa jauh sebuah layanan jasa dan harga bisa juga digunakan untuk membangun images atau penentu sebagai kualitas. Memberikan ide atau memiliki kesadaran tertentu akan kualitas, konsumen menggunakan persepsi harga untuk mengevaluasi bandingkan pengorbanan yang dilakukan dengan apa yang akan diterima (Nur Rokhman, n.d., p. 214).

Dalam pasar di Indonesia berbagai macam produk dari lokal maupun luar negeri, mulai dari skincare hingga make up, kualitas produk, iklan dan promosi yang menarik. Bisnis kosmetik ini tidak akan berhenti meskipun perekonomian sedang menurun. Hal ini dikarenakan permintaan kosmetik yang sangat tinggi dan kekuatan pasar yang tidak dapat dihidari (Hanum & Rahmani, 2022, p. 863). Dalam suatu bisnis, salah satu yang

utama dalam persaingan terutama kualitas produk yang memenuhi keinginan konsumen. Apabila tidak sesuai dengan detail yang mereka inginkan maka produk akan di tolak. Walaupun produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang (Rinaldi Syarif, n.d., p. 74). Kualitas Produk merupakan sebuah poin atau nilai penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan adanya kualitas produk yang telah terjamin kualitasnya, maka konsumen tidak ragu akan membeli produk tersebut. Kualitas harus menjamin bahwa manfaat bisa didapatkan oleh konsumen yang membelinya. Disini peran produsen dalam mengembangkan dan menginivasi produk harus selalu dilakukan, riset mengenai produk yang diinginkan oleh konsumen juga harus menjadi prioritas utama, produk dikatakan telah memenuhi kebutuhan konsumen apabila telah memberikan manfaat yang nyata bagi konsumennya (Indah Purwaningsih & Mochammad Munir Rachman, 2020, p. 370).

Indonesia sebagai negara yang dihuni mayoritas berpenduduk muslim, data BPS Nasional menunjukkan jumlah penduduk muslim di Indonesia adalah 86,3% dari seluruh penduduk di Indonesia (Data BPS Nasional, 2020). Lembaga riset Center of Halal Lifestyle and Consumer Studies (CHCS) merilis bahwa 72,5% konsumen Muslim meyakini pentingnya mengkonsumsi makanan yang halal sebagai bagian dari kewajiban agama Islam. Hal tersebut bagian dari wujud kesadaran halal meningkat di kalangan konsumen (kabar24.bisnis.com, 2020). Produsen

makanan, obat, dan kosmetik memahami bahwa konsumen di Indonesia mayoritasnya muslim yang membutuhkan kepastian produk yang halal. Maka dari itu produsen produk kosmetik baik yang berasal dari lokal maupun luar negeri menyadari untuk memberikan label halal untuk produknya. Produsen menganggap produk halal bukan suatu kewajiban yang ditentukan oleh pemerintah dalam hal ini adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI), namun berdasarkan kesadaran untuk memberikan kenyamanan konsumen dari sisi syariat agama Islam (Sitompul, 2021, p. 53).

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang Agama Menjadikan Konsumen Muslim Lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. di Indonesia Konsumen Muslim dilindungi oleh agensi siapa yang bertanggung jawab untuk mengaudit produk yang dapat dikonsumsi konsumen muslim. Lembaga ini adalah Lembaga Pengendalian dan Peredaran Narkoba dan makanan – Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Agensi bertanggung jawab untuk Mengawasi produk unggulan di masyarakat dengan memberikan Produk pada sertifikat halal telah terdaftar. Ini berarti bahwa produk-produk ini Konten sebelum diproses lulus inspeksi, tidak Unsur terlarang agama, maka Produk ini telah menjadi kategori produk Makanan Halal yang Dapat Dikonsumsi Konsumen Muslim (Tengku Putri Lindung, n.d., p. 430).

Manfaat menggunakan produk halal adalah menghindari bahan berbahaya Bahan baku hewani atau bahan baku dan kosmetika lainnya

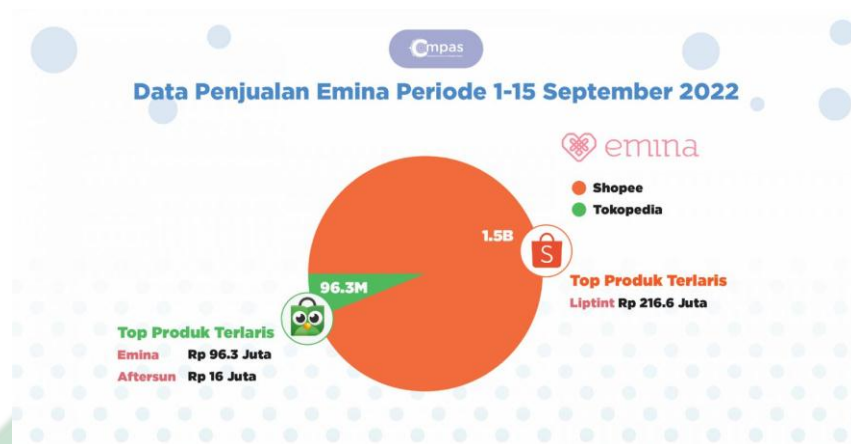
yang dilarang oleh syariat Islam Dapat menahan air mandi. Sebagaimana dijelaskan dalam Firman Allah (QS. Al-Baqarah: 168): “hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi.”(QS. Al-Maidah : 3)“diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala”. berarti di Kata makan tidak hanya mengacu pada sesuatu yang dimakan melalui mulut, tetapi juga Makan dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang kita konsumsi dan gunakan(Kamilah & Wahyuati, 2017, p. 2)

Pada masa sekarang kosmetik lokal semakin berkembang pesat di Indonesia, sehingga menjadi persaingan antar produk lokal yang semakin meningkat. Dengan hal tersebut menyebabkan perusahaan kosmetik dan skincare berlomba-lomba mengeluarkan produk dengan kualitas yang baik, salah satunya yaitu mengeluarkan brand emina.

Belakangan ini, industri perawatan dan kecantikan di Indonesia terus meningkat pesat. Bahkan, industri tersebut tumbuh 9,61% pada tahun 2021 berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS). Pertumbuhan tersebut juga disambut antusias oleh pemain lokal. Tercatat, jumlah perusahaan di bidang kosmetik meningkat hingga 20,6% menurut BPOM. Brand-brand lokal turut andil pula berkontribusi pada pertumbuhan bisnis tersebut.

Dalam data Compas Dashboard, sebagian besar brand lokal sukses merebut pasar perawatan dan kecantikan di e-commerce.

Gambar 1.1 Data Penjualan Emina



Dari gambar 1.1 tersebut diketahui bahwa dari data penjualan Emina di Tokopedia periode 1-15 September 2022

Emina tidak hanya hadir secara offline di toko-toko, tapi juga tersedia di e-commerce baik di official maupun non official store. Berikut data penjualan Emina di official store Tokopedia sepanjang periode 1-15 September 2022. Penjualan Emina di Tokopedia berhasil meraih revenue hingga Rp96.3 juta hanya dalam kurun waktu dua minggu saja. Berdasarkan data penjualan Emina ini, kategori produk terlarisnya adalah perawatan wajah, kosmetik bibir, kosmetik wajah, dan lainnya.

Produk perawatan wajah brand tersebut memperoleh penjualan sebesar Rp67.4 juta. Artinya, produk-produk skincare Emina memang laris terjual di Tokopedia. Jadi, wajar saja jika brand yang identik dengan warna pink tersebut masuk daftar top brand skincare di Indonesia.

Sementara ditinjau dari produk terlaris, yaitu Sunscreen Aftersun. Produk tersebut ludes di official store Tokopedia dengan meraih penjualan sebesar Rp16 juta.

Produk sunscreen Emina tersebut memang tergolong terjangkau ketimbang beberapa produk sunscreen yang ada di pasaran, yakni harga normalnya Rp30.500. Sementara produk sunscreen dari beberapa kompetitor utamanya dibanderol dengan kisaran harga Rp50.000 – Rp100.000. Harga tersebut memang hemat di kantong para remaja sehingga secara pricing strategy sudah menyesuaikan target konsumen.

Dari gambar 1.1 tersebut diketahui bahwa dari data penjualan Emina di Shopee periode 1-15 September 2022

Total Revenue Emina Tembus Rp1.5 Miliar. Dari segi revenue, bisa dikatakan penjualan Emina lebih tinggi di Shopee ketimbang di Tokopedia. Bahkan, tak tanggung-tanggung nilainya mencapai satu miliar lebih. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen Emina di Shopee lebih unggul dibandingkan di Tokopedia. Namun, untuk kategori produk terlaris Emina yang terjual di Shopee masih sama dengan Tokopedia, yaitu dari produk perawatan wajah.

Bedanya, sales revenue produk perawatan wajah brand tersebut di Shopee sukses menembus angka Rp991.3 juta. Tentu perbandingannya sangat signifikan dibanding penjualan produk serupa di Tokopedia.

Jika Sunscreen Aftersun berhasil sebagai juara pertama produk terlaris di Tokopedia, maka produk kecantikan Emina yang memegang prestasi tersebut di Shopee. Produk kecantikan dari kosmetik bibir, yakni lip tint sukses terjual dengan sales revenue mencapai Rp216.6 juta. Menurut pantauan Tim Kompas sepanjang 1-15 September 2022, produk lip tint terlaris dari brand ini diraih oleh Emina Glossy Stain 3 gr dengan penjualan sekitar 2 ribu produk. Produk Emina Glossy Stain tersebut dijual pada kisaran harga Rp36.750 – 41.650 di Shopee. Secara umum, harga produk lip tint Emina di official store Shopee dibanderol Rp41.485, sedangkan di non official store harganya lebih terjangkau, yakni Rp35.564. Dari segi produk, Emina menawarkan produk lip tint dengan shades yang warnanya menarik dan cocok digunakan kaum remaja yang suka bergaya. Selain itu, kemasan produknya juga bernuansa cerah layaknya persona target user-nya.

Emina merupakan salah satu produk kosmetik dan skincare lokal yang dikeluarkan pada tahun 2015 oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Target emina sendiri terdiri dari remaja dan wanita muda. Emina mengeluarkan Produknya dengan harga terjangkau lalu dikemas semenarik mungkin dengan penuh warna, serta terkesan lebih *cute* dan *girly*. PT. Paragon Technology and Innovation yang merupakan industri yang bergerak dibidang kosmetika. Menempuh pasar di Indonesia sejak tahun 2015, adapun beberapa jenis produk kosmetik dari emina yaitu bedak tabur, *powder complexion*, *liquid complexion*, *blush*, *highlighter*,

concealer, lip gloss, lipstick, liptint, lip matte, lip care, eyeshadow, eyeliner, eyebrow, dan mascara. Dan ada pula skincare dari emina yaitu face wash, make up remover, moisturizer, suncare, toner, serum, dan masker(Eminacosmetics.Com, n.d.)

Meskipun brand dari emina bisa dikatakan baru saja hadir di Indonesia, melainkan perannya cukup diperhitungkan. Produk emina juga sangat disukai oleh konsumen remaja dan dewasa. Ada berbagai macam jenis make up dan skincare dari emina yang membuat konsumen menjadi bingung dalam memilih produk yang diperlukan. Dalam membantu konsumen untuk memilih produk yang di inginkan maka diperlukannya system rekomendasi yang dapat memberikan saran kepada konsumen untuk memilih produk dari emina. Pemilihan rekomendasi kelompok yang tepat dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, terlebih pada produk kosmetik dimana konsumen membutuhkan referensi dari orang-orang yang terpercaya. Konsumen dalam memutuskan pembelian lebih cenderung berhati-hati.

Ketika konsumen banyak mengambil keputusan pembelian maka, volume penjualannya meningkat dan perusahaannya pun juga meningkat. Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan dan dikorbankan untuk membeli suatu barang atau jasa atau nilai dari konsumen yang digantikan untuk mendapatkan kepemilikan barang atau jasa tersebut. Dalam penetapan harga, perusahaan juga harus lebih melihat suatu target pasar yang ditunjukkan, karena apabila terjadi kesalahan dalam target pasar dapat

mengakibatkan keberhasilan dan pemasaran produk tersebut. Hal ini dapat pula menjadi untung dan ruginya suatu perusahaan. Konsumen mengharapkan jika produk harga dan kualitas yang ditawarkan oleh produsen sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan, karena semakin baik kualitas produk maka semakin baik pula keinginan konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya yang akan memberikan hasrat pembelian (Lubis, 2015, pp. 1–11).

Banyak pula faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam kepuasan pembelian barang dan jasa. Dengan hal ini perilaku konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian adalah hal yang penting. Sebab pengetahuan dasar atas memahami kosmetik dan skincare cukup penting bagi perilaku konsumen untuk memberikan perencanaan strategi pemasaran yang baik.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah atau kejadian yang telah terjadi maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga, kualitas produk, dan labelisasi halal berpengaruh secara simultan bagi keputusan pembelian produk kosmetik dan skincare Emina?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial bagi keputusan pembelian produk kosmetik dan skincare Emina?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial bagi keputusan pembelian produk kosmetik dan skincare Emina?
4. Apakah labelisasi halal berpengaruh secara parsial bagi keputusan pembelian produk kosmetik dan skincare Emina?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di utarakan, adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk meneliti harga, kualitas produk, dan labelisasi halal yang berpengaruh secara simultan bagi keputusan pembelian produk kosmetik dan skincare Emina.
2. Untuk meneliti harga yang berpengaruh secara parsial bagi keputusan pembelian produk kosmetik dan skincare Emina.
3. Untuk meneliti kualitas produk yang berpengaruh secara parsial bagi keputusan pembelian produk kosmetik dan skincare Emina.
4. Untuk meneliti labelisasi halal yang berpengaruh secara parsial bagi keputusan pembelian produk kosmetik dan skincare Emina.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan supaya dapat memberikan seputar kegunaan atau manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini dapat diharapkan memberikan tambahan wawasan serta dapat memberikan pengaruh untuk mngambil keputusan pembelian pada produk di Indonesia.

2. Manfaat Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini dapat diharapkan memberikan manfaat bagi peneliti dan memberikan wawasan mengenai topik yang akan dibahas. selain itu penelitian ini juga dapat berguna sebagai syarat untuk menyelesaikan Strata 1 Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

3. Manfaat Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memotivasi peneliti-peneliti lain untuk lebih mengembangkan dan memperluas berbagai penelitian tentang harga, kualitas, dan labelisasi halal dalam media di masa depan di manapun dan kapanpun.

4. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini menjanjikan untuk memberikan wawasan pengetahuan kepada peneliti selanjutnya. Selain itu, memberikan motivasi bagi peneliti Lebih lanjut memberikan studi yang lebih komprehensif pengaruh harga, kualitas dan labelisasi halal produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. Manfaat Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat menjadikan sebagai rujukan bagi para pelaku dari pembisnis dalam menerapkan harga, kualitas dan labelisasi halal sebagai keputusan pembelian terhadap konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Anjar, n.d., p. 38). Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran. Harga memainkan peran penting dalam pemasaran untuk penjual dan pembeli (Venessa & Arifin, n.d., p. 46). Menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan "Harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus sehingga mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa" (Gary Armstrong, n.d.). Sedangkan menurut Buchari Alma menyebutkan bahwa "Harga adalah sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang". Berdasarkan definisi harga menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah satuan moneter atau nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan. Hanry Simamora mengidentifikasikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa. Sedangkan Buchari mengatakan bahwa

harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan (Sjendry Loindong, n.d.). Pengertian harga menurut Swastha “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya“. Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjualan. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Sedangkan Menurut Kotler “Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya” (Basu DH Swastha, 2003).

Harga sendiri merupakan suatu permainan dalam pemasaran, apabila harga yang ditetapkan oleh penjual terlalu tinggi maka harga tersebut tidak mampu terjangkau oleh konsumen atau customer, akhirnya akan berdampak pada lesu atau menurunnya pemasaran suatu produk di perusahaan tersebut.

Sebaliknya ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut terlalu rendah maka akan berdampak pada rendahnya tingkat profitabilitas serta konsumen menganggap barang yang ditawarkan dengan harga rendah tersebut merupakan barang lama atau barang yang kualitasnya buruk. Karena harga dari suatu barang itu dapat mencerminkan kualitas yang dimilikinya. Selain dalam bauran pemasaran yang terdiri dari Product, Place, Price, serta Promotion, unsur Price atau harga ini merupakan suatu unsur yang bisa mendatangkan tingkat profitabilitas bagi perusahaan. Karena unsur lainnya akan menambah pengeluaran dari suatu perusahaan menjadi lebih besar (Hesti, n.d., p. 27).

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Saladin beberapa tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu :

1) Bertahan hidup (*survival*)

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup (*survival*) dalam jangka pendek. Untuk bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluar lainnya.

- 2) Memaksimalkan laba jangka pendek (*maximum current profit*)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi.

Perusahaan menetapkan harga serendah rendahnya dengan asumsi pasar sangat peka terhadap harga. Ini dinamakan “penentuan harga untuk menerobos pasar (*market penetration pricing*)”. Hal ini hanya dapat dilakukan apabila:

- a) Pasar sangat peka terhadap harga, dan rendahnya harga sangat merangsang pertumbuhan pasar.
- b) Biaya produksi dari distribusi menurun sejalan dengan bertambahnya produksi.
- c) Rendahnya harga akan melemahkan persaingan

- d) Memaksimalkan hasil penjualan (*maximum current revenue*)

Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

- e) Menyaring pasar secara maksimum (maximum market skimming)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (market skimming price). Hal ini dilakukan untuk menarik segmensegmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

- f) Menentukan permintaan (determinant demand)

Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas

Kualitas produk menjadi salah satu hal paling utama yang perlu di perhatikan oleh sebuah perusahaan. Kualitas sendiri merupakan sebuah kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing suatu produk yang paling utama yaitu memberi kepuasan kepada konsumen melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing atau keinginan dari konsumen (Santoso, 2019, pp. 129). Sedangkan definisi dari produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan pada sebuah pasar untuk dikonsumsi atau

digunakan sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan terhadap pembelian suatu produk. Produk menurut Kotler dan Armstrong (2017:244) produk didefinisikan sebagai barang apa pun yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, penggunaan, dan konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk, sehingga produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar (Anggraeni & Kumadji, n.d., p. 173)

Kualitas produk menurut para ahli, Menurut Kotler dalam Arumsari (2012:44), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif.

Menurut Assauri dalam Arumsari (2012:45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Sedangkan menurut Handoko (2002 : 23), kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin

sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya tentu sangat memperhatikan kualitas produk. Hal ini dilakukan agar produk yang dibeli dapat memberikan manfaat bagi pemenuhan kebutuhan hidupnya. Islam juga mendorong individu agar membelanakan hartanya untuk membeli barang-barang yang baik dan halal dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Sesuai dengan Surat Al- Maidah ayat 88. *“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”* (Q.S. Al-Maidah : 88)(Izzah Lubis, 2019, p. 53)

b. Indikator Kualitas Produk

Indikator Kualitas Produk Menurut Gito Sudarma (2014;120) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu:

- 1) Berbagai macam variasi produk.
- 2) Daya tahan produk.
- 3) Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen.
- 4) Penampilan kemasan produk (estetika).
- 5) Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain.

c. Faktor Kualitas Produk

Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk Menurut A.V. Feigenbaum (1992:54-56), sebagai berikut yaitu:

1) Market (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2) Money (uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran dan mendorong pengeluaran

biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.

3) Management (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting data paket produk total.

4) Man (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika computer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan alih

teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) Motivation (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing kearah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6) Material (Bahan) Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli Teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7) Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanisne)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang

menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8) Modern Information Metode (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi computer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen..

9) Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keandalan produk.

3. Labelisasi Halal

a. Pengertian Label

Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa sebagai tanda pengenal yang melekat pada suatu produk (Edi Wibowo & Diah Madusari, 2018, p. 75). Label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, inovasi gizi, tanggal kadaluarsa, isi produk dan keterangan legalitas. Ada beberapa label dalam kemasan produk berdasarkan fungsinya. Secara spesifik yang mempunyai pengertian berbeda antara lain:

- 1) Label halal (product label) adalah bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjualan produk.
- 2) Label merek (brand label) adalah nama merek yang diletakkan pada pengemasan produk.

- 3) Label tingkat (grade label) mengidentifikasi mutu produk, label ini bisa terdiri dari huruf, angka atau metode lainnya untuk menunjukkan tingkat kualitas dari produk itu sendiri.
- 4) Label deskriptif (descriptive label) mendaftar isi, menggambarkan pemakaian dan mendaftar ciri-ciri produk lainnya.

Pemberian label merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen. Fungsi label adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengidentifikasi produk atau merek.
- 2) Untuk menggolongkan suatu produk.
- 3) Sebagai alat promosi (daya tarik konsumen).

Ada beberapa macam label yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan, yaitu:

- 1) Grade label ialah keterangan yang mencantumkan ciri barang secara garis besar.
- 2) Descriptive label ialah penempatan keterangan-keterangan secara rinci seperti unsur kimia, ukuran, warna, prosentase campuran, penggunaan

produk dan sebagainya, yang sering dijumpai pada bungkus obat.

- 3) Informative label sama dengan deskriptive labeling hanya memuat keterangan yang lebih lengkap (Yanti, n.d.). Label halal yang tercantum pada kemasan memberi pemahaman bahwa produk yang dijual bebas dari campuran atau oplosan sesuatu yang diharamkan agama. Label juga bisa berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada produk atau gambar yang dirancang secara rumit dan menjadi bagian dari kemasan. Label bisa membawa nama merek saja, atau sebagian besar dari informasi mengenai sebuah produk. Bahkan jika penjual memilih label sederhana, hukum mungkin mensyaratkan lebih banyak

b. Pengertian Halal

Kata halal berasal dari bahasa arab yang berarti “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 atau dapat diartikan pula sebagai segala sesuatu yang bebas dari bahaya duniawi dan ukhrawi (Agus, 2017, p. 150). Kata halal (halal, halaal) adalah istilah bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti "diizinkan" atau "boleh". Secara etimologi, halal berarti hal-hal

yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan- ketentuan yang melarangnya. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi kehalalan sesuai dengan syariat islam. Dalam Al-Qur'an, Allah memerintahkan agar manusia mengkonsumsi makanan dan minuman yang sifatnya halalan thayiban (Anto, n.d., p. 98).

Halal menurut departemen agama yang dimuat dalam KEPMENEG RI No. 518 Tahun 2001 tentang pemeriksaan dan penetapan pangan halal yaitu Halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsure atau bahan yang haram atau dilarang untuk konsumsi oleh umat Islam, dan pengolahannya atau proses produksinya tidak bertentangan dengan syariat Islam(Eri, n.d., p. 17). Barang yang halal tidak boleh terlepas dari tujuan syariat Islam yaitu mengambil masalah dan menolak madarat atau bahaya. Jika menurut kesehatan suatu jenis produk dapat membahayakan jiwa, maka produk tersebut haram digunakan(Rif'atul, n.d., p. 25).

c. Pengertian Labelisasi Halal

Gaya hidup halal dapat dimulai dengan menekankan pentingnya memastikan produk halal yang dijamin dengan melihat ada tidaknya label halal yang ditunjukkan. Label halal pada suatu produk dapat digunakan sebagai panduan bagi konsumen muslim

untuk membeli produk berupa makanan maupun kosmetik(Farid, n.d., p. 31).

Labelisasi halal merupakan salah satu poin penting di dalam penelitian ini. Labelisasi halal adalah pencatuman tulisan atau pernyataan halal adalah percantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal(Titi, n.d.). Halal adalah isyarat penting bagi konsumen tentang produk.Tidak adanya label tersebut membuat para konsumen lebih berhati-hati dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut(Lies Handrijaningsih, n.d., p. 53). Labelisasi halal adalah perizinan penggunaan kata “halal” pada kemasan produk dari satu perusahaan oleh badan POM. Izin pencantuman “label halal” pada kemasan produk makanan yang dikeluarkan oleh badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sarifikat halal MUI. Sartifikat halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP POM MUI. Di dalamnya tertulis fatwa halal MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam dan menjadi syarat pencantuman label halal dalam setiap produk makanan minuman, obat-obatan, dan kosmetika.Labelisasi halal adalah perizinan penggunaan kata “halal” pada kemasan produk dari satu perusahaan oleh badan POM. Izin pencantuman “label halal” pada kemasan produk makanan yang dikeluarkan oleh

badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. Sertifikat halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP POM MUI. Di dalamnya tertulis fatwa halal MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam dan menjadi syarat pencantuman label halal dalam setiap produk makanan minuman, obat-obatan, dan kosmetika. Adapun tujuan dari diberlakukannya labelisasi halal yaitu jumlah penduduk Indonesia yang lebih dari 88% beragama Islam merupakan potensi pasar yang cukup besar bagi produk-produk halal. Apabila produk dalam negeri belum mampu menerapkan sistem produksi halal, maka akan dimanfaatkan oleh produk negara lain yang telah menerapkan sistem produk halal (Toyo, 2019, p. 53).

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pembelian menurut Scniffman dan Kanuk adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan (Kanuk Leslie, n.d.). Assauri menyatakan bahwa: "Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan

keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya” (Sahetapy, 2013, p. 411). (Mukaromah & Anggraini, n.d., p. 75) Sedangkan menurut Kotler menyatakan bahwa: “Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.”

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen akan memilih beberapa alternatif atau beberapa produk untuk dibandingkan. Dengan melakukan perbandingan akan membuat konsumen lebih tepat dalam memilih dan memutuskan produk mana yang paling dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen tersebut (Rima Astria, 2021). Keputusan pembelian adalah proses yang dijalankan oleh konsumen sebelum membeli sebuah produk (Mukaromah & Anggraini, n.d., p. 75).

Tahap-tahap pengambilan keputusan ada 5 (lima) tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli barang dan jasa yang umum dilakukan seseorang yaitu :

- 1) Pengenalan kebutuhan, kebutuhan konsumen mungkin muncul karena menerima informasi baru tentang suatu

produk, kondisi ekonomi, periklanan atau karena kebetulan.

- 2) Proses informasi konsumen, proses informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang relevan bagi benefit yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka.
- 3) Evaluasi produk (Merk), konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk atau merk dan memilih produk /merk yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkannya.
- 4) Pembelian, dalam pembelian beberapa aktifitas lain diperlukan
- 5) Sekali konsumen melakukan pembelian maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Jika kriteria produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas (Edi

Wibowo & Diah Madusari, 2018, p. 76).

Didalam Islam, pengambilan keputusan yang baik yaitu sesuai dengan kebutuhan yang mereka butuhkan.

Bahwasanya mengkonsumsi barang bukan hanya untuk memenuhi kepuasan semata melainkan untuk mencapai kepuasan dunia akhirat. Kepuasan yang di dapatkan oleh konsumen harus sesuai dengan syariat Islam dengan tujuan konsumen muslim

bukan hanya memaksimalkan barang (utility), tetapi memaksimalkan masalah(Safira & Prabowo, 2020, p. 142).

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Faktor-faktor ini sangat penting untuk diketahui bagi pemasar agar dapat menentukan strategi yang akan ditetapkan. Seperti yang telah dikemukakan oleh Philip Kotler bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Tujuan konsumen adalah mencapai kepuasan yang optimal. Sedangkan tujuan perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang optimal. Kepuasan yang optimal bagi konsumen dicapai dengan proses yang benar(Hasan, n.d.).

1) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen mencakup budaya, sub budaya, kelas sosial konsumen. Budaya adalah suatu nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku dari keluarga dan instansi lainnya. Setiap perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah tertentu.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor- faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau tingkah laku seseorang. Seperti teman, saudara, tetangga dan kerja.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri sendiri. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan berubahnya selera terhadap produk juga dengan faktor pekerjaan dan keadaan ekonomi(n.d.-b).

4) Faktor Psikologi

Faktor psikologi yang mempengaruhi pilihan pembeli terdiri dari empat faktor, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan cukup mendorong seseorang untuk bertindak, sedangkan persepsi adalah proses yang digunakan seseorang dalam memilih dan mengatur dan

menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti (Setyo Budi Ismanto, n.d., p. 85).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Halimatus Sa'diyah dan Elok Rafikasi dengan judul "Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening". Dari penelitian ini Hasil penelitian secara parsial pada variabel labelisasi halal membuktikan jika tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. Selanjutnya hasil penelitian secara parsial pada variabel citra merek membuktikan jika terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian produk scarlett whitening. Lalu dari hasil penelitian secara parsial pada variabel kualitas informasi membuktikan jika tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. Dan dari hasil penelitian secara simultan menunjukkan jika labelisasi halal, citra merek dan kualitas informasi secara bersamaan cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. (Halimatus Sa'diyah & Elok Fitriana, 2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fahmul Iltiham dan Muhammad Nizar dengan judul "Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) Harga Pada Oleh-oleh Makanan Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian" Dari penelitian ini

mendapatkan hasil yaitu keputusan pembelian melalui minat beli dengan koefisien korelasi sebesar 0,652 atau sebesar 65,2%, yang artinya bahwa ketika variabel harga dan minat beli ditingkatkan sebesar satu kali, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat pula sebesar 65,2% (Muhammad Fahmul Iltiham & Nizar, 2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Novie Putri Anggraeni dan Sri Suryoko dengan judul "Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Kosmetik Sariayu di Kota Semarang)". Dari penelitian ini mendapatkan hasil yaitu terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada hasil koefisien positif 0.135 dan dengan nilai $p=0.026$ yang berarti signifikan. Menurut hasil perhitungan VAF menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori variabel mediasi parsial atau intervening. Hal ini dapat dilihat pada nilai VAF sebesar 36%. Kesimpulannya adalah variabel kepuasan pelanggan bukan satu-satunya variabel pemediasi yang mempengaruhi hubungan antara variabel labelisasi halal terhadap loyalitas pelanggan (Anggraini & Suryoko, n.d, 2018.)

Dari penelitian yang dilakukan oleh Dewi Kurnia Sari dengan judul "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatra Utara" mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan

antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan, hal ini dapat dilihat dari nilai sig $0,025 < 0,05$. Maka hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima (Sari & Sudardjat, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Aklis Faizan dengan judul "Pengaruh Kreativitas Iklan dan Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedap" mendapat hasil bahwa variable kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk mie sedap. Dengan t hitung sebesar 6,713 dengan sig. Hitung sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya semakin baik kreativitas iklan maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian mie sedap (Faizan, 2013)..

C. Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian (n.d.-a). Hipotesis ditolak apabila faktanya menyangkal dan diterima apabila faktanya membenarkan. Jadi hipotesis adalah dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya (Beni Ahmad, n.d., p. 103). Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah:

H₁: Diduga ada pengaruh harga, kualitas, dan labelisasi halal secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H₂: Diduga tidak ada pengaruh harga, kualitas, dan labelisasi halal secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H₃: Diduga ada pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian

H₄: Diduga tidak ada pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H₅: Diduga ada pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.

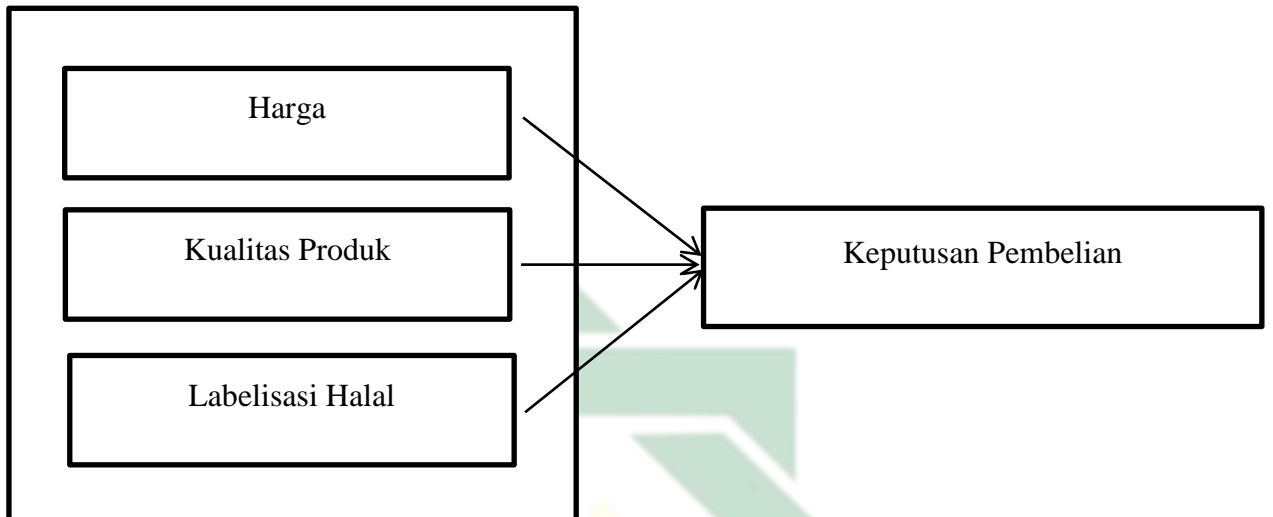
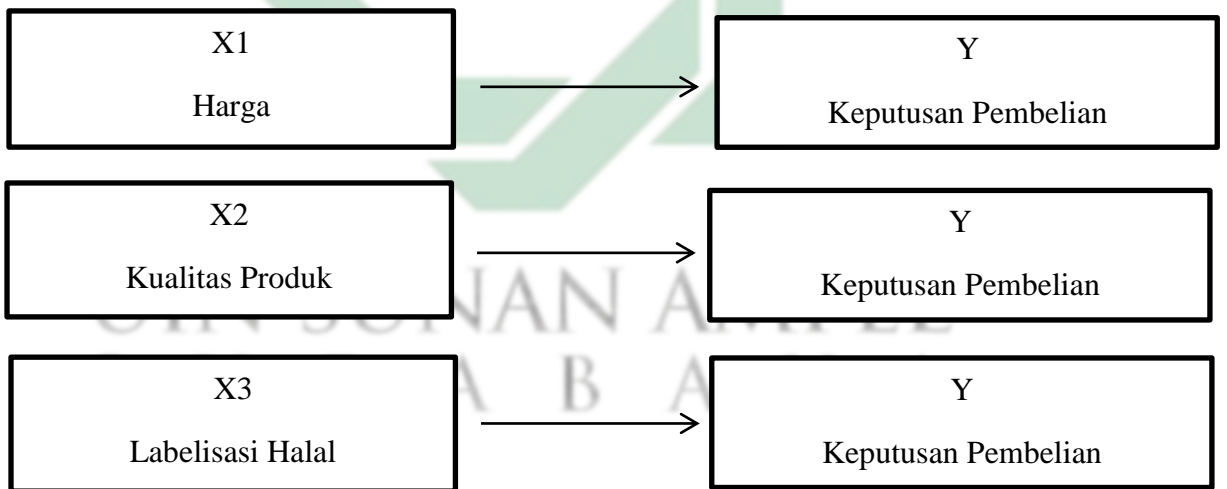
H₆: Diduga tidak ada pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H₇: Diduga ada pengaruh labelisasi halal secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H₈: Diduga tidak ada pengaruh labelisasi halal secara parsial terhadap keputusan pembelian.

D. Kerangka Konseptual

Dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik dan Skincare Emina” kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan variabel independen, yaitu Harga (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Labelisasi Halal (X₃) Keputusan Pembelian Produk Kosmetik dan Skincare Emina (Y).

Tabel 2. 1 Secara Simultan**Tabel 2. 2 Secara Parsial**

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penelitian kuantitatif meneliti populasi dan sampel tertentu dengan mengumpulkan data untuk penelitian dan analisis statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ada. Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengumpulkan data lapangan menggunakan alat penelitian yang telah ditetapkan. Studi kuantitatif ini dilakukan secara acak, dan kesimpulan temuan digeneralisasikan ke populasi dari mana sampel diambil.

Ruang lingkup dalam penelitian ini membahas pengaruh harga, kualitas produk, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik dan skincare emina.

Berdasarkan tujuannya penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian eksplanatori yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan hubungan antar dua variabel penelitian dengan melakukan hipotesis sebagai dugaan dasar penelitian yang akan ditarik kesimpulannya di akhir penelitian nanti. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif deskriptif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan dengan cara pengujian teori dan pengukuran variabel penelitian dengan angka untuk dianalisis datanya dengan prosedur statistik. Pendekatan kuantitatif deskriptif merupakan

pendekatan yang menggunakan angka untuk mengambil kesimpulan dengan mendeskripsikan hasilnya. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen (X) yang terdiri dari harga (X1), kualitas (X2), dan labelisasi halal (X3) dan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian (Y1). Variabel-variabel tersebut kemudian akan diteliti dan dihitung dengan prosedur statistik untuk diambil kesimpulannya berdasarkan dari deskripsi hasil penelitian dan hipotesis sebelumnya.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada jam yang berbeda-beda, penelitian ini dimulai pada tanggal 19 Februari 2023 – 19 Maret 2023. Penelitian ini dilakukan kepada pembeli produk kosmetik dan *skincare* Emina di Kecamatan Menganti, Gresik.

C. Definsi Operasional dan Pengukur Variabel

1. Variabel independen (X)

Variabel independen bisa disebut juga dengan variabel stimulus, predictor, antecedent atau lebih dikenal dengan variabel bebas. Variabel bebas dapat mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan pada variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga (X1), kualitas (X2), dan labelisasi halal (X3).

a. Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, indikator yang bisa digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1) Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli harga yang *relatif* lebih mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun, konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas baik.

3) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Tinggi rendahnya harga harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian.

b. Kualitas

Kualitas produk menurut Philip Kotler dan Amstrong adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan Menurut Kotler dan Keller. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya indikator kualitas produk meliputi :

- 1) Kinerja (Performance) merupakan karakteristik pokok yang dimiliki sebuah produk yaitu, kelebihan yang dimiliki produk
- 2) Keistimewaan tambahan (Features) yang merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap yang maksud yaitu, kelebihan dari kemasan yang berbeda dengan kemasan yang lain.

- 3) Daya tahan (Durability) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan yang dimaksud pada produk ini adalah tahan lama dari aroma parfum yang terkandung dalam produk.

c. Labelisasi Halal

Labelisasi halal merupakan pemberian label pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah menjalani proses pemeriksaan kehalalan yang telah dinyatakan kehalalannya dan memiliki sertifikasi halal. Labelisasi halal adalah penempatan tulisan atau meletakkan instruksi halal pada kemasan produk untuk membuktikan bahwa produk tersebut merupakan produk halal. Prinsip dari labelisasi halal sendiri yaitu guna menginformasikan kepada konsumen bahwa produk yang bersangkutan halal baik dari bahan maupun dzatnya dan tidak mengandung unsur haram sehingga layak untuk dikonsumsi bagi umat muslim. Adapun indikator-indikator yang digunakan sebagai pengukuran labelisasi halal, diantaranya :

- 1) Gambar label halal
- 2) Tulisan label halal
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan halal

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau sering disebut dengan variabel terikat merupakan variabel yang terpengaruh dengan memberikan

respon atau reaksi yang dihasilkan dari variabel independen atau variabel bebas. Variabel dependen merupakan variabel yang diamati dan diukur guna mengetahui seberapa besar pengaruh yang disebabkan oleh variabel independen. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan selama proses seorang konsumen membuat keputusan-pembelian di mana konsumen secara aktual membeli produk. Keputusan pembelian seorang konsumen akan terwujud pada saat konsumen membeli produk yang ia sukai. (Kotler & Armstrong, 1997) Keputusan pembelian adalah tindakan seorang konsumen dalam membuat pilihan pembelian dari banyaknya kelompok merek untuk membeli merek yang paling disukainya.

Keputusan pembelian bertujuan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan melalui beberapa tahapan sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan.

Adapun indikator-indikator yang digunakan sebagai pengukuran keputusan pembelian, diantaranya :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli ulang produk
- 3) Merekomendasikan produk

D. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis data

Data adalah segala keterangan atau sebuah informasi mengenai suatu hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Data didefinisikan sebagai segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi, sedangkan informasi adalah hasil pengolahan data yang dipakai untuk suatu keperluan. Data merupakan hasil pencatatan peneliti, baik yang berupa fakta yang disajikan dalam bentuk angka atau bilangan dari hasil perhitungan dan pengukuran sehingga pengumpulan data adalah proses memperoleh dan mengukur berbagai informasi tentang variabel dengan suatu cara yang sistematis dan selanjutnya dapat diolah dengan analisa data secara statistik.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk angka atau bilangan dari hasil perhitungan dan pengukuran sehingga data yang diperoleh perlu dilakukan perhitungan matematika dan selanjutnya dapat diolah dengan analisa data secara statistik

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan sumber primer. Menurut Sugiyono (2018:456) sumber primer merupakan data yang belum tersedia dan untuk memperolehnya data tersebut peneliti harus menggunakan beberapa instrument penelitian. Data primer yang diperoleh pada penelitian ini dari

responden yang membeli produk kosmetik dan skincare Emina dengan mengisi kuesioner yang dibagikan secara langsung saat bertemu dengan peneliti atau secara tidak langsung dengan mengisi kuesioner menggunakan google form. Kuesioner yang diberikan kepada responden berkaitan dengan indikator harga, kualitas, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan skincare Emina.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan subjek atau objek yang berada pada suatu wilayah topik penelitian dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan orang yang berada pada unit penelitian atau unit analisis yang teliti (individu, kelompok, atau organisasi). Populasi dapat berupa makhluk hidup ataupun benda mati yang berada dalam wilayah dilakukannya penelitian.

Adapun populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang membeli produk Emina. Tercatat dari data beberapa toko yang ada di Kecamatan Menganti Gresik terdapat 216 yang membeli produk kosmetik dan skincare Emina.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Berdasarkan hal tersebut peneliti mengambil

sebagian dari jumlah populasi yang benar-benar mewakili dengan tujuan agar mendapatkan kesimpulan populasi berdasarkan penelitian.

Sampel sendiri merupakan bagian yang memiliki karakteristik dari sebuah populasi yang lebih mendetail dan mendalam. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Abdussamad, 2021). Sedangkan metode sampling yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* menurut Sugiyono (2016:85) adalah pengambilan responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Dalam pengambilan sampel ini yaitu kepada konsumen yang pernah atau sedang membeli produk kosmetik dan skincare Emina di Kecamatan Menganti Gresik.

Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu menggunakan Rumus Slovin (2002:136). Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 216 orang. Untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentu sampel adalah 10% dengan alasan peneliti menggunakan tingkat presisi 10% karena jumlah populasi kurang dari 1000.

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudian dikuadratkan.

Berdasarkan Rumus Slovin, maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{216}{1 + 216(10\%)^2}$$

$$= 68,35 \text{ (dibulatkan jadi 70)}$$

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidak suatu penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik-teknik pengumpulan data diperoleh dengan cara sebagai berikut:

1. Kuisisioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti yang dijawab oleh responden. Kuesioner juga dapat diartikan sebagai teknik atau alat pengumpulan data yang efektif bahkan ketika peneliti memiliki pemahaman yang lebih baik tentang variabel terukur dan apa yang diharapkan dari responden. Teknik kuisisioner ini diperoleh data yang relevan dari pembelian produk kosmetik dan skincare Emina. Pengukuran jawaban untuk pertanyaan dalam kuisisioner pada penelitian kali ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat atau persepsi responden terhadap instrumen. Terdapat 5 poin penilain jawaban dalam skala yang digunakan, sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju : 5
- b. Setuju : 4
- c. Netral : 3
- d. Tidak setuju : 2
- e. Sangat Tidak Setuju : 1

G. Teknik Pengolahan Data

1. Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai akurasi atau presisi, mengukur fungsionalitas dengan benar, atau memberikan hasil pengukuran yang konsisten dengan harapan tes yang diukur. Uji validitas penelitian ini

akan menggunakan rumus koefisien korelasi product moment yang dikemukakan oleh Pearson, sekaligus menghitung persamaan regresi dengan tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05. Uji validitas ini menggunakan 30 sampel, ditetapkan $df = n = 30$, maka nilai $r_{tabel} = 0,361$. Jadi, dapat dikatakan valid jika $r_{hitung} \geq 0,361$.

- a. Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Uji validitas dilakukan dengan cara mengorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan. Pengujian validitas ini menggunakan alat ukur berupa program computer yaitu IBM SPSS v.25 (*Statistical Package for the Social Science*).

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas dapat diartikan sebagai reliabilitas atau konsistensi, artinya pengukuran tes yang berulang-ulang menghasilkan hasil yang identik atau sangat mirip. Rumus yang digunakan untuk menghitung uji reliabilitas adalah rumus Cronbach's Alpha. Variabel dianggap andal jika mengembalikan nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,60 secara umum maka instrumen dianggap reliabel dan dapat dipercaya serta diandalkan untuk mengumpulkan

data guna variabel penelitian Dengan tingkat signifikan yang digunakan 5% atau 0,05. Pengujian reliabilitas ini menggunakan alat ukur berupa program computer yaitu IBM SPSS v.25 (*Statistical Package for the Social Science*).

H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan analisis dalam penelitian yang mencari dan memadukan semua informasi yang diperoleh dari hasil catatan lapangan dan dokumentasi, mengorganisasikan informasi ke dalam kategori-kategori, membaginya menjadi unit-unit, mensintesakannya, merangkainya menjadi model-model dan memilih mana yang penting. dan apa yang akan dipelajari, kegiatan ini dilakukan untuk memudahkan dalam memahami data dan menarik kesimpulan.

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2011), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui metode grafik.

Metode grafik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat *normal probability plot*. *Normal probability plot* adalah membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusan melalui analisis ini, jika data menyebar disekitar garis diagonal sebagai representasi pola distribusi normal, berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Dengan uji multikolinieritas pada model regresi dapat ditentukan berdasarkan nilai Tolerance (toleransi) dan Variance Inflation Factor (VIF). Dapat dikatakan multikolinieritas jika koefisien korelasi antara variabel bebas (X_1, X_2 , dan X_3) lebih besar dari 0,60 (pendapat lain: 0,50 dan 0,90). Dasar pengambilan keputusan menggunakan nilai VIF, Jika nilai VIF kurang dari 10 ($VIF < 10$) maka variabel-variabel bebas yang akan diuji tidak memiliki gejala multikolinieritas. Jika nilai VIF lebih dari 10 ($VIF > 10$) maka variabel-variabel bebas yang akan diuji memiliki gejala multikolinieritas. Jika nilai VIF lebih dari 10 ($VIF > 10$) maka variabel-variabel bebas yang akan diuji memiliki gejala multikolinieritas. Menurut

Singgih Santoso (2012:236) dalam rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{Tolerance} \text{ atau } Tolerance = \frac{1}{VIF}$$

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan suatu uji asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi. Heterokedastisitas berarti ketidaksamaan varian dari residual pada semua pengamatan yang ada dalam regresi. Uji heterokedastisitas berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan pada asumsi klasik. Model regresi dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, apabila probabilitas $\text{sig} > 0,05$. *Tolerance* Terdapat dua cara untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya gejala heterokedastisitas pada suatu model regresi adalah yang pertama dengan melihat grafik scatterplot antar prediksi variabel dependen (SRESID) dengan residual error (ZPRED). Jika di analisis berdasarkan grafik plotnya (scatter), apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar di atas maupun di bawah angka nol sumbu Y, tidak mengumpul dan tidak membentuk pola tertentu (bergelombang dan menyempit) maka dapat dipastikan hasilnya tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat gejala heterokedastisitas sehingga tidak terdapat bias atau

penyimpangan antara satu pengamatn ke pengamatan yang lainnya.

2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda mencari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat antara hubungan positif atau negatif dalam mengevaluasi nilai variabel bebas ketika nilai variabel bebas bervariasi. Dalam analisis ini diketahui besarnya variabel bebas yaitu H. Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Label Halal (X3), pada variabel dependen yaitu. H. keputusan pembelian (Y), tergantung. Model persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat atau variabel response.

X = Variabel bebas atau variabel predictor.

α = Konstanta.

β = Slope atau Koefisien estimate.

I. Pengujian Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dalam model yang mempengaruhi variabel dependen dalam waktu yang bersamaan. Tingkat signifikansi dinilai pada 0,05 (a

= 5%). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dalam model yang mempengaruhi variabel dependen dalam waktu yang bersamaan. Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F : F hitung

R : koefisien korelasi berganda

k : jumlah variabel independen

n : jumlah sampel

Tingkat signifikansi dinilai 0,05 ($\alpha = 5\%$).

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima ($f_{hitung} > f_{tabel}$)
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak ($f_{hitung} < f_{tabel}$)

Dengan penjelasan:

- 1) H_0 diterima: Variabel independen pengaruh harga, kualitas produk, dan labelisasi halal secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan skincare emina.
- 2) H_0 ditolak: Variabel independen pengaruh harga, kualitas produk, dan labelisasi halal secara simultan tidak terdapat

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan skincare emina.

2. Uji Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk menganalisis apakah peneliti ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dan terikat ketika salah satu variabel bebas dapat dikendalikan. Uji ini dapat dikatakan signifikan jika nilai mutlak T_{hit} > T tabel atau nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Menghitung nilai t_{hitung} , nilai ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = nilai uji t

r = koefisien korelasi

r^2 = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

- a. Jika nilai signifikan > 0,05 maka H_0 diterima ($t_{hitung} > t_{tabel}$)
- b. Jika nilai signifikan < 0,05 maka H_0 ditolak ($t_{hitung} < t_{tabel}$)

Dengan penjelasan:

- a. H_0 diterima: Variabel independen pengaruh harga, kualitas produk, dan labelisasi halal secara parsial terdapat pengaruh

yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan skincare emina.

- b. H_0 ditolak : Variabel independen pengaruh harga, kualitas produk, dan labelisasi halal secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan skincare emina.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model regresi terjadi dalam setiap variable dependen. Dimana pada uji ini dijelaskan mengenai besarnya masing-masing variable independen ke variable dependen, sehingga diketahui pada variable independen yang memiliki hasil yang dominan terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi atau bisa disimpulkan angka dalam uji tersebut dapat mengukur seberapa dekat garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya (Syahrums & Salim, 2012).

Koefisien determinasi memiliki nilai 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$).

Jika $R^2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen, apabila R^2 semakin besar mendekati artinya semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan sebaliknya apabila R^2 semakin kecil mendekati 0 artinya

semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data Penelitian

1. Gambaran Umum Objek

a. Sejarah Produk Kosmetik dan Skincare Emina

PT Paragon Technology and Innovation telah berdiri sejak tahun 1985 dengan nama sebelumnya adalah PT Pusaka Tradisi Ibu dengan brand pioneer mereka yakni Putri dengan tagline "Salon's Best Choice". Di tahun 1995 perusahaan ini memperkenalkan merek kosmetik mereka dengan nama wardah kosmetik. Di tahun 1999 PT Pusaka Tradisi Ibu melalui pabriknya telah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI, dengan brand kosmetik wardah sebagai pionir brand halal di Indonesia.

Pada tahun 1998, pabrik ini pindah dari tempat sebelumnya di Cibodas, pindah ke kawasan Industri Jatake, Tangerang, dengan luas 5.500 meter. Di tahun 2010 perusahaan ini merilis brand kosmetik lainnya yaitu kosmetik makeover. Seiring berjalannya waktu, di tahun 2011 perusahaan ini berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation yang sebelumnya bernama PT Pusaka Tradisi Ibu. Tidak berhenti di situ saja, PT Paragon

Technology and Innovation juga kembali merilis brand kosmetik untuk anak muda yaitu kosmetik Emina pada tahun 2015 (PT. Paragon Technology And Innovation, n.d.).

b. Profil Produk Kosmetik dan Skincare Emina

Emina merupakan brand kosmetik lokal yang baru diluncurkan di pasaran Indonesia pada tahun 2015 kemarin. Melalui tagline "born to be loved" Emina mengingatkan bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan kecantikannya masing-masing. Tidak ada yang perlu ditutupi tau pun diperbaiki dari penampilan fisik seseorang, Emina hanya membantu menonjolkan kecantikan itu sendiri dengan makeup yang simple dan playful. Emina hadir dengan mengedepankan kesan cute, girly, serta ditujukan untuk kalian yang baru mau belajar makeup ataupun ingin berkreasi mencoba hal baru dengan cara yang menyenangkan.

Tidak hanya kemasannya yang menarik, karena target Emina untuk kaum muda, maka formulanya dibuat ringan, namun warnanya tetap pigmented. Kosmetik Emina cukup lengkap, mulai dari BB Cream, loose powder, eyeshadow dan lipstick dengan pilihan warna yang banyak mulai dari yang lembut hingga bold, sehingga para remaja bisa bereksperimen dengan makeup.

1) Visi dan Misi Perusahaan

Perusahaan berkomitmen untuk memiliki corporate governance yang terbaik dan melakukan perbaikan yang terus menerus, agar mampu membuat setiap hari menjadi lebih baik dari hari kemarin, melalui produk berkualitas tinggi yang bermanfaat bagi paragonians (pegawai paragon), mitra, masyarakat dan lingkungan.

2) Misi

- a) Mengembangkan paragonians (pegawai paragon)
- b) Menciptakan kebaikan untuk pelanggan
- c) Melakukan perbaikan berkelanjutan
- d) Tumbuh bersama
- e) Memelihara bumi
- f) Mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa
- g) Mengembangkan bisnis

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A



Gambar 4.1 Logo Emina

Sumber: <https://www.eminacosmetics.com/id>

Selain itu Emina juga menamkan pesan positif kepada para wanita agar menjadi pribadi yang lebih baik dengan menjadi diri sendiri, karena keunikan yang masing-masing orang miliki itu lah yang membuat diri mereka menjadi lovable.

Produk kosmetik emina menyediakan *make up* dan perawatan kulit (*skincare*). Dimana dalam tiap kelompok produk tersebut mempunyai produk yang beragam seperti:

a. Produk *make up* yang ditawarkan oleh Emina diantaranya yaitu:

- 1) Bedak Tabur
- 2) Powder Complexion
- 3) Liquid Complexion
- 4) Blush
- 5) Highlighter
- 6) Concealer
- 7) Lip Gloss
- 8) Lipstick
- 9) Liquid Lipstick
- 10) Liptint
- 11) Lip Matte
- 12) Lip Care
- 13) Eyeshadow

14) Eyeliner

15) Eyebrow

16) Mascara

b. Perawatan Kulit (*Skincare*) yang ditawarkan oleh

Emina diantaranya yaitu:

1) Pembersih Wajah (*Face wash*)

2) Make up Remover

3) Suncare

4) Moisturizer

5) Toner

6) Serum/Special Needs

7) Masker

2. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 70 konsumen yang merupakan konsumen dari toko Knyl, Selviashop.id, dan

Pinky Shop di Kecamatan Menganti, Gresik. Berdasarkan kuisisioner yang telah disebar, maka didapatkan hasil penelitian sebagai gambaran karakteristik dari responden, sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	70	100%

Laki-laki	0	0
Total	70	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa dari 70 total responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan persentase 100%.

b) Usia Responden

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase
< 20 Tahun	8	11,42%
20 – 30 Tahun	62	88,57%
< 31 – 40 Tahun	0	0%
> 40 Tahun	0	0%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa dari 70 responden 8 diantaranya dengan usia < 20 tahun dengan persentase 11,42%, dan 62 responden lainnya dengan usia 20 – 30 tahun dengan persentase 88,57%.

c) Pekerjaan Responden

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	70	100%
Pegawai Negeri	0	0%

Pegawai Swasta	0	0%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa dari 70 total responden dalam penelitian ini yaitu pelajar/mahasiswa dengan persentase 100%.

d) Pendapatan Responden

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp. 1.000.000	70	100%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	0	0%
Rp. 3000.000 – Rp. 4.000.000	0	0%
>Rp. 4.000.000	0	0%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa dari 70 total responden dalam penelitian ini dengan jumlah pendapatan yaitu < Rp. 1.000.000 dengan persentase 100%.

3. Deskripsi Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu, harga (X1), kualitas (X2), labelisasi halal (X3) dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Berikut inimerupakan deskripsi jawaban per variabel dari responden:

a. Deskripsi Variabel X1 Harga

Tabel 4.5 Data Variabel X1 Harga

No	Variabel X1	Penilaian				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	X1.1	21	37	12	0	0
2.	X1.2	18	40	11	0	1
3.	X1.3	20	24	26	0	0
4.	X1.4	25	28	17	0	0
5.	X1.5	18	33	18	1	0
6.	X1.6	18	29	21	1	1
7.	X1.7	18	31	21	0	0
8.	X1.8	14	38	17	1	0
	Total	152	260	143	3	2

Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih tanggapan setuju pada setiap item pertanyaan variabel harga.

b. Deskripsi Variabel X2 Kualitas

Tabel 4.6 Data Variabel X2 Kualitas

No	Variabel X1	Penilaian				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	X2.1	8	28	31	2	1
2.	X2.2	8	32	27	2	1
3.	X2.3	11	33	26	0	0
4.	X2.4	12	19	36	3	0
5.	X2.5	15	19	34	2	0
6.	X2.6	9	25	29	6	1
	Total	63	156	183	16	3

Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih tanggapan netral pada setiap item pertanyaan variabel kualitas.

c. Deskripsi Variabel X3 Labelisasi Halal

Tabel 4.7 Data Variabel X3 Labelisasi Halal

No	Variabel X1	Penilaian				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	X3.1	20	41	9	0	0
2.	X3.2	22	37	11	0	0
3.	X3.3	24	39	6	1	0
4.	X3.4	19	39	12	0	0
5.	X3.5	20	36	14	0	0
6.	X3.6	17	33	20	0	0
7.	X3.7	18	35	17	0	0
	Total	140	260	89	1	0

Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih tanggapan setuju pada setiap item pertanyaan variabel labelisasi halal.

d. Deskripsi Variabel Y Keputusan Pembelian

Tabel 4.8 Variabel Y Keputusan Pembelian

No	Variabel X1	Penilaian				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Y.1	17	40	13	0	0
2.	Y.2	14	42	13	1	0
3.	Y.3	10	24	24	11	1
4.	Y.4	11	31	24	4	0
5.	Y.5	13	31	23	3	0
6.	Y.6	16	28	23	3	0
7.	Y.7	18	27	20	5	0

8.	Y.8	17	29	23	1	0
	Total	116	252	163	28	1

Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih tanggapan setuju pada setiap item pertanyaan variabel keputusan pembelian.

4. Analisis Data

a. Uji Validasi

Uji validitas bertujuan untuk melihat ketepatan instrumen pengukur penelitian. Validitas adalah ukuran yang sebenarnya, untuk mengukur apa yang akan diukur, yaitu ketepatan dan kecermatan tes dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Uji validitas dilakukan dengan cara melihat korelasi skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner/instrumen penelitian yang dibuat sudah betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.

1) Variabel Harga (X1)

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Item Soal X1	Sig	Taraf Kesalahan	Hasil
Soal No.1	.000	0,05	Valid
Soal No.2	.000	0,05	Valid
Soal No.3	.000	0,05	Valid
Soal No.4	.000	0,05	Valid
Soal No.5	.000	0,05	Valid
Soal No.6	.000	0,05	Valid

Soal No.7	.000	0,05	Valid
Soal No.8	.000	0,05	Valid

Sumber: Output SPSS 25, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,00 kurang dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) hal ini menunjukkan bahwa masing-masing item soal dalam kuisioner telah valid.

2) Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Item Soal X1	Sig	Taraf Kesalahan	Hasil
Soal No.1	.000	0,05	Valid
Soal No.2	.000	0,05	Valid
Soal No.3	.000	0,05	Valid
Soal No.4	.000	0,05	Valid
Soal No.5	.000	0,05	Valid
Soal No.6	.000	0,05	Valid

Sumber: Output SPSS 25, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,00 kurang dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) hal ini menunjukkan bahwa masing-masing item soal dalam kuisioner telah valid.

3) Variabel Labelisasi Halal (X3)

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal (X3)

Item Soal X1	Sig	Taraf Kesalahan	Hasil
Soal No.1	.000	0,05	Valid
Soal No.2	.000	0,05	Valid

Soal No.3	.000	0,05	Valid
Soal No.4	.000	0,05	Valid
Soal No.5	.000	0,05	Valid
Soal No.6	.000	0,05	Valid
Soal No.7	.000	0,05	Valid

Sumber: Output SPSS 25, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,00 kurang dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) hal ini menunjukkan bahwa masing-masing item soal dalam kuisioner telah valid.

4) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Y

Item Soal X1	Sig	Taraf Kesalahan	Hasil
Soal No.1	.000	0,05	Valid
Soal No.2	.000	0,05	Valid
Soal No.3	.000	0,05	Valid
Soal No.4	.000	0,05	Valid
Soal No.5	.000	0,05	Valid
Soal No.6	.000	0,05	Valid
Soal No.7	.000	0,05	Valid
Soal No.8	.000	0,05	Valid

Sumber: Output SPSS 25, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,00 kurang dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) hal ini menunjukkan bahwa masing-masing item soal dalam kuisioner telah valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi suatu alat pengukuran dalam gejala yang sama. Apabila suatu alat pengukuran telah dinyatakan valid, maka tahapan berikutnya adalah mengukur reliabilitas dari alat. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu instrumen penelitian yang merupakan indikator dari variabel. Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* > 0,60 dengan tingkat sig. 5%.

Tabel 4.13 Hasil Uji Reabilitas Variabel Harga (X1)

Variabel	Nilai <i>Cronbach's alpha</i>	Hasil
Harga (X1)	,890	Reliabel

Sumber: Output SPSS 25, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.13 hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,890 dimana nilai ini lebih dari 0,60. Sehingga seluruh pertanyaan pada variabel harga (X1) dinyatakan handal atau reliabel untuk digunakan.

Tabel 4.14 Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas (X2)

Variabel	Nilai <i>Cronbach's alpha</i>	Hasil
Kualitas (X2)	,879	Reliabel

Sumber: Output SPSS 25, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.14 hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa variabel kualitas (X2) memiliki nilai

Cronbach Alpha sebesar 0,879 dimana nilai ini lebih dari 0,60. Sehingga seluruh pertanyaan pada variabel kualitas (X2) dinyatakan handal atau reliabel untuk digunakan.

Tabel 4.15 Hasil Uji Reabilitas Variabel Labelisasi Halal (X3)

Variabel	Nilai <i>Cronbach's alpha</i>	Hasil
Labelisasi Halal (X3)	,878	Reliabel

Sumber: Output SPSS 25, diolah 2023

Berdasarkan table 4.15 hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal (X3) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,878 dimana nilai ini lebih dari 0,60. Sehingga seluruh pertanyaan pada variabel labelisasi halal (X3) dinyatakan handal atau reliabel untuk digunakan.

Tabel 4.16 Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Nilai <i>Cronbach's alpha</i>	Hasil
Keputusan Pembelian (Y)	,889	Reliabel

Sumber: Output SPSS 25, diolah 2023

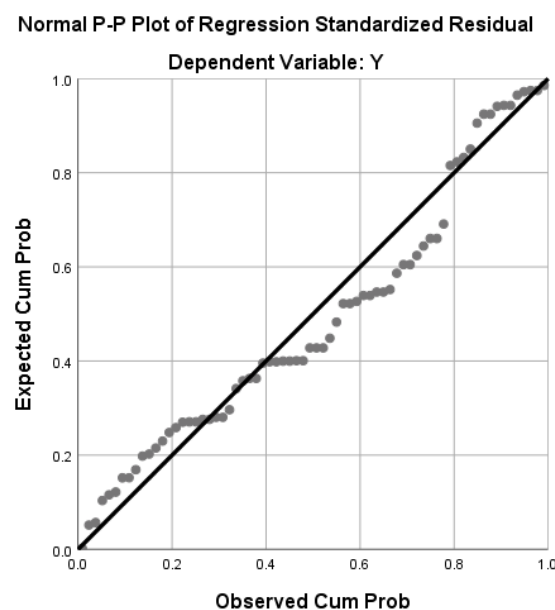
Berdasarkan table 4.16 hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,889 dimana nilai ini lebih dari 0,60. Sehingga seluruh pertanyaan pada variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan handal atau reliabel untuk digunakan

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis grafik normal P-P *plot of regression standardized residual*. Data penelitian dikatakan normal apabila titik-titik mengikuti pola garis diagonal dan tidak menyebar menjauhi garis.

Grafik Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual



Gambar 4.2 Hasil Uji P-P *plot of regression standardized residual*

Sumber: Output SPSS 25, diolah 2023

Berdasarkan gambar 4.2 di atas dapat diketahui bahwa titik-titik plotting yang terdapat pada gambar “Normal P-Plot of Regression Standardized Residual” selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu sebagaimana dasar atau pedoman pengambil keputusan dalam uji normalitas teknik *probability plot* dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada unsur yang sama di antara variable independen yang digunakan dalam penelitian. Karena model regresi yang baik ialah model regresi yang tidak memiliki unsur yang sama di antara variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Untuk mengetahui baik atau tidaknya model regresi dalam penelitian, dapat diketahui dari nilai VIF dan *tolerance* menggunakan uji SPSS. Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka variable independen yang digunakan dalam penelitian dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas.

Tabel 4.17 Hasil Nilai Tolerance dan VIF

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Harga (X1)	,462	2,165
Kualitas (X2)	,426	2,348
Labelisasi Halal (X3)	,681	1,468

Sumber: Output SPSS 25, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variable harga (X1) 0,462 > 0,10, variable kualitas (X2) 0,426 > 0,10, variebel labelisasi halal (X3) 0,681 > 0,10. Dilihat dari hasil nilai *tolerance* dapat disimpulkan bahwa variable independen yang digunakan dalam penelitian tidak memiliki masalah multikolinearitas.

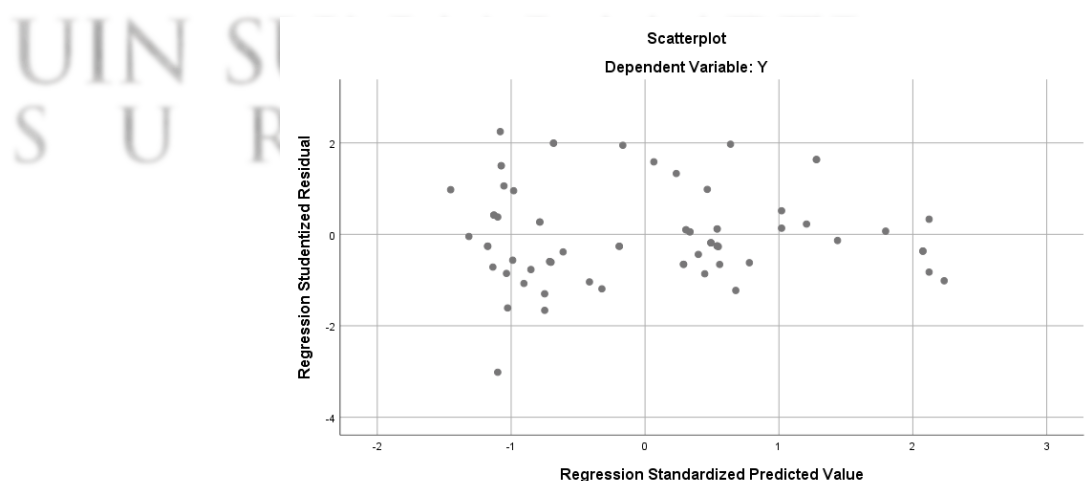
Berdasarkan nilai VIF diketahui bahwa nilai VIF dari variabel harga (X1) 2,165 < 10, variabel kualitas (X2) 2,348 < 10, variabel labelisasi halal (X3) 1,468 < 10. Dilihat dari hasil nilai VIF dapat disimpulkan bahwa variable independen yang digunakan dalam penelitian tidak memiliki masalah multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan pada asumsi klasik. Karena model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Uji

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk melihat adanya masalah heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Cara menganalisisnya adalah sebagai berikut:

- (1) Dengan melihat apakah titik-titik memiliki pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar kemudian menyempit, jika terjadi maka mengindikasikan terdapat heteroskedastisitas.
- (2) Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y



Gambar 4. 3 Grafik Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS 25, diolah 2023

Berdasarkan gambar grafik 4.3 di atas dapat diketahui bahwa tidak ada pola tertentu, karena titik menyebar beraturan di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

d. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji regresi linear berganda menggunakan SPSS 25, sebagai berikut :

Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.906	2.848		2.074	.042		
	X1	.189	.104	.180	1.817	.074	.462	2.165
	X2	.945	.133	.730	7.095	.000	.426	2.348
	X3	-.077	.109	-.057	-.703	.485	.681	1.468

Sumber: Output SPSS 25, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.18 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variabel harga (X1) yaitu 0,189, variabel kualitas (X2) yaitu 0,945 dan variabel labelisasi halal

(X3) yaitu -0,077. Dari hasil uji menggunakan SPSS 25 didapatkan model regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 5,906 + 0,189X_1 + 0,945X_2 + -0,077X_3$$

Adapun kesimpulan dari persamaan regresi berganda yang telah didapatkan, ialah :

- 1) Konstantan bernilai positif yaitu 5,906
- 2) Nilai koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,189 bernilai positif. Menyatakan bahwa setiap penambahan 1% dari harga (X1), maka variabel keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,189.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel kualitas (X2) sebesar 0,945 bernilai positif. Menyatakan bahwa setiap penambahan 1% dari variabel kualitas (X2), maka variabel keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,945.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel labelisasi halal (X3) sebesar -0,077 bernilai negatif yang berarti apabila variabel labelisasi halal (X3) turun sebesar 1%, maka variabel keputusan pembelian akan menurun juga sebesar -0,077.

5. Hipotesis

a. Uji F

Uji simultan atau uji f berfungsi untuk melihat atau menganalisis berpengaruh atau tidaknya variabel independen secara bersamaan (simultan) terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikan yang digunakan ialah 5% atau 0,05 dan pengambilan keputusan yang digunakan, yaitu :

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima ($f_{hitung} > f_{tabel}$)
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak ($f_{hitung} < f_{tabel}$)

Dengan penjelasan :

a) H_0 diterima : Variabel independen harga, kualitas, dan labelisasi halal secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan skincare Emina.

b) H_0 ditolak : Variabel independen harga, kualitas, dan labelisasi halal secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan skincare Emina di kecamatan.

Uji f dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel berdasarkan hasil uji Anova melalui SPSS 25.

Tabel 4.19 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1148.896	3	382.965	51.945	.000 ^b
	Residual	486.590	66	7.373		
	Total	1635.486	69			

Sumber: Output SPSS 25, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.19 di atas dapat diketahui bahwa nilai f-hitung sebesar 51,945 dengan f tabel sebesar 1,66. Hal ini menunjukkan bahwa nilai f-hitung > f-tabel dengan nilai $51,945 > 1,66$, maka H_0 diterima. Sedangkan nilai signifikansi yang didapat kurang dari 0,05 dengan nilai 0,00 ($0,00 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas, dan labelisasi halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan skincare Emina.

b. Uji T

Uji parsial atau uji t berfungsi untuk melihat dan menganalisis berpengaruh atau tidaknya masing-masing (parsial) variabel independen terhadap variabel

dependen. Dengan tingkat signifikan yang digunakan ialah 5% atau 0,05 dan pengambilan keputusan yang digunakan, yaitu:

(1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima

$$(t_{hitung} > t_{tabel})$$

(2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak

$$(t_{hitung} < t_{tabel})$$

Dengan penjelasan :

(1) H_0 diterima : Variabel independen harga, kualitas, dan labelisasi halal secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan skincare Emina.

(2) H_0 ditolak : Variabel independen harga, kualitas, dan labelisasi halal secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan skincare Emina.

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} berdasarkan hasil uji melalui SPSS 25.

Tabel 4.20 Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.906	2.848		2.074	.042
	X1	.189	.104	.180	1.817	.074
	X2	.945	.133	.730	7.095	.000
	X3	-.077	.109	-.057	-.703	.485

Sumber: Output SPSS 25, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.20 di atas dapat diketahui bahwa nilai t-hitung variabel harga (X1) sebesar 1,817 dengan nilai t-tabel 1,66691. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung > t-tabel, dengan nilai 1,817 > 1,66691, maka H_0 diterima. Sedangkan nilai signifikansi yang didapat lebih dari 0,05 dengan nilai 0,074. Kesimpulan yang didapat adalah variabel harga berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan skincare Emina.

Selanjutnya diketahui dilihat dari nilai t-hitung variabel kualitas (X2) sebesar 7,095 dengan nilai t-tabel 1,66691. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung > t-tabel, maka H_0 diterima. Sedangkan nilai signifikansi yang didapat kurang dari 0,05 dengan nilai 0,000. Kesimpulan yang didapat adalah variabel kualitas berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan skincare Emina.

Diketahui pula nilai t-hitung dari variabel labelisasi halal (X3) sebesar -0,703 dengan nilai t-tabel 1,66691. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung < t-tabel, maka H_0 ditolak. Sedangkan nilai signifikansi yang didapat lebih dari 0,05 dengan nilai signifikansi 0,485. Kesimpulan yang didapat adalah variabel labelisasi halal tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan skincare Emina.

c. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang baik adalah diantara 0 dan 1. Semakin nilai koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin baik.

Tabel 4.21 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.689	2.71525

Sumber: Output SPSS 25, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.21 di atas dapat diketahui bahwa hasil uji koefisien determinasi didapatkan nilai R Square (R^2) sebesar 0,702. Hal ini menunjukkan

bahwa variabel labelisasi halal, pengetahuan produk dan citra produk secara simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 0,702 atau 70,2 %. Sedangkan sisanya sebesar 27,15% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pembahasan Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Labelisasi Halal Berpengaruh Secara Simultan Bagi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dan Skincare Emina

Pengaruh secara simultan merupakan pengaruh dari setiap variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil yang didapatkan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas dan labelisasi halal secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan skincare Emina.

Hal tersebut dapat diketahui dari hasil uji f yang memperoleh nilai f-hitung sebesar 51,945 dengan nilai f-tabel 2,74 , maka didapatkan kesimpulan bahwa $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ dengan nilai $51,945 > 2,74$. Sedangkan untuk nilai signifikan di diperoleh nilai $0,00 < 0,005$, maka didapatkan kesimpulan bahwa H_0 diterima. Dengan demikian hipotesis sebelumnya yang berbunyi “harga kualitas dan labelisasi

secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan skincare Emina”.

Berdasarkan hasil uji koefisien dterminasi (R^2) didapatkan hasil 0,702 atau 70,2%. Hal ini menunjukkan bahwa harga, kualitas, dan labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,702 atau 70,2%. Sedangkan sisanya sebesar 27,15% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian sekarang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dinar Wilanggono dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Buah Kota Batu (Studi Pada Konsumen Muslim)”. Hasil penelitian tersebut memberikan informasi mengenai pengaruh variabel yang terdapat dalam

penelitian Pengaruh Harga (X_1), Kualitas (X_2) dan Labelisasi Halal (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) keripik buah Kota Batu. Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa hasil pernyataan angket yang disebar untuk 90 responden dinyatakan valid dikarenakan R hitung $>$ R tabel. Hasil reabilitas pada penelitian ini pun terbukti realibel yaitu dibuktikan dengan semua koefisien lebih besar dari 0,60 maka semua pernyataan dinyatakan reliable. Uji R (Koefisien Determinasi) Pengaruh Harga, Kualitas,

dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Keripik Buah Kota Batu ini dapat diketahui dari Nilai R Square sebesar 0,837, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1, X2, X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 83%. Sedangkan 17% lainnya ditentukan oleh faktor lain. Hasil analisis Uji F (Uji Signifikansi Simultan) diketahui, bahwa ada pengaruh yang simultan antara variabel X1, X2, X3 terhadap Y dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $146.951 > 2,71$.

2. Harga Berpengaruh Secara Parsial Bagi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dan Skincare Emina

Berdasarkan hasil dari uji parsial (uji t) pada variabel harga diketahui nilai dari t-hitung adalah 1,817 dan t-tabel 1,66691, maka didapatkan kesimpulan bahwa t-hitung $>$ t-tabel dengan nilai $1,817 > 1,66691$. Dari nilai t-hitung yang positif menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki hubungan yang searah dengan variabel keputusan pembelian (Y), maka H_0 dapat diterima. Sedangkan untuk nilai signifikansi diperoleh nilai $0,074 > 0,05$. Kesimpulan yang dapat diperoleh dari variabel harga yaitu berpengaruh tetapi tidak signifikan.

Masyarakat yang berada atau tinggal di Kecamatan menganti, Gresik sangat memperhatikan harga dari produk emina. Jika harga turun maka keputusan pembelian akan meningkat, sedangkan apabila harganya naik maka keputusan pembelian menurun. Terlebih lagi beralih ke produk lain dengan harga jual yang lebih murah.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hariman Syaleh dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif tapi tidak signifikan antara Harga (X2) terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada CV. Tjahaja Baru di Bukittinggi. Hipotesis di tolak pada penelitian ini. Karena hasil penelitian bahwa harga berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di CV. Tjahaja Baru Bukittinggi. Hal ini dikarenakan sepeda motor Yamaha jika mengalami kenaikan harga maka keputusan pembelian tetap ada tapi tidak sebanyak sebelum harga meningkat di CV. Tjahaja Baru Bukittinggi.

3. Kualitas Produk Berpengaruh Secara Parsial Bagi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dan Skincare Emina

Berdasarkan hasil dari uji parsial (uji t) pada variabel kualitas diketahui nilai dari t-hitung adalah 7,095 dan t-tabel 1,66691, maka didapatkan kesimpulan bahwa t-hitung > t-tabel dengan nilai $7,095 > 1,66691$. Dari nilai t-hitung yang positif menunjukkan bahwa variabel kualitas (X2) memiliki hubungan yang searah dengan variabel keputusan pembelian (Y), maka H_0 diterima. Sedangkan untuk nilai

signifikansi diperoleh nilai $0,00 < 0,005$. Kesimpulan yang didapat dari variabel kualitas adalah berpengaruh dan signifikan.

Masyarakat di Menganti Gresik sangat memperhatikan kualitas produk jadi mempunyai pengaruh yang positif bagi keputusan pembelian. Maka kualitas produk dapat membuktikan hubungan secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jackson R.S. Weenes dengan judul penelitian “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian Comforta. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut. Hasil ini menjelaskan bahwa hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian yang positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membelanjakan uangnya akan mempertimbangkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan

dikeluarkannya. Dengan demikian maka konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk termasuk produk jenis Spring Bed Comforta. Data empiris penelitian ini menunjukkan bahwa Comforta dinilai oleh konsumen memiliki kemampuan untuk mempertahankan kualitas produknya. Dari kondisi tersebut selanjutnya, diperoleh adanya keputusan pembelian yang semakin besar yang dapat dilakukan oleh konsumen.

4. Labelisasi Halal Berpengaruh Secara Parsial Bagi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dan Skincare Emina

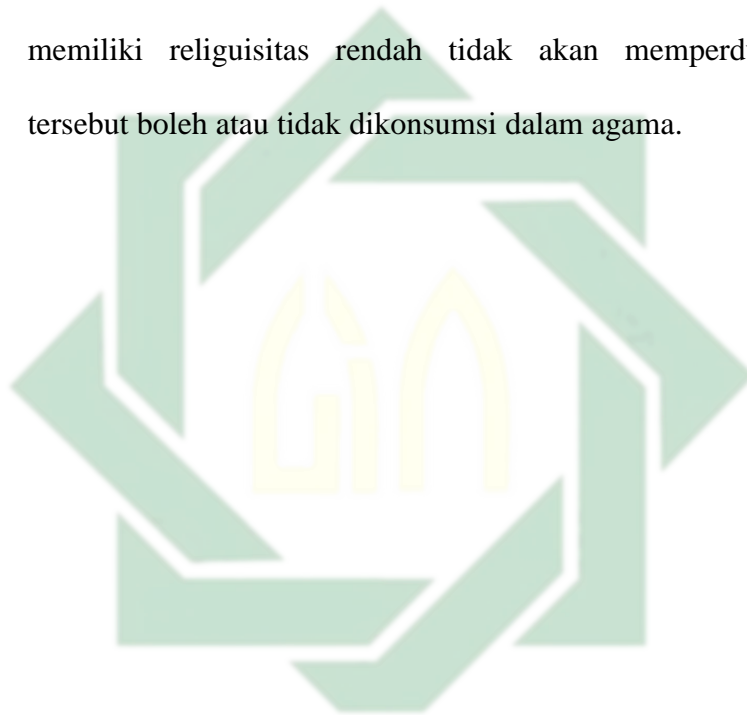
Berdasarkan hasil dari uji parsial (uji t) pada variabel labelisasi halal diketahui nilai dari t-hitung adalah -0,703 dan t-tabel 1,66691, maka didapatkan kesimpulan bahwa $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dengan nilai $-0,703 > 1,66691$. Dari nilai t-hitung yang negatif menunjukkan bahwa variabel kualitas (X2) memiliki hubungan yang tidak searah dengan variabel keputusan pembelian (Y), maka H_0 ditolak. Sedangkan untuk nilai signifikansi diperoleh nilai $0,485 > 0,05$. Kesimpulan yang didapat dari variabel kualitas adalah tidak berpengaruh dan tidak signifikan.

Masyarakat di Kecamatan Menganti Gresik mengenai adanya label halal pada produk tidak selalu memperdulikan cenderung masa bodoh. Labelisasi halal terhadap keputusan pembelian menunjukkan

tidak adanya pengaruh yang signifikan karena label halla tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Halimatus Sa'diyah dan Elok Fitriani Rafikasari dengan judul penelitian "Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening". Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Variabel labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening di dapatkan nilai sig. sebesar $0,490 > 0,05$ berarti bahwa variabel labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung mengenai label halal mereka kesulitan dalam menentukan perbedaan antara label halal yang asli dan palsu karena saat ini logo halal yang palsu dan asli sulit untuk dibedakan, banyak produk yang belum mendapat surat dari lembaga MUI mengenai kehalalan produk tersebut oleh karena itu banyak produk-produk dari luar negeri yang masuk dan belum tertera label halal. Konsumen memilih produk yang tidak berlabel halal karena faktor kurangnya sumber informasi mengenai kehalalan produk tersebut, mereka hanya melihat dari segi komposisi produk yang dianggap aman untuk kulit mereka, tergiur dengan barang yang diinginkan tanpa melihat kehalalannya dan mendapatkan manfaat dengan cepat.

Labelisasi halal terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa tidak terjadi pengaruh secara signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian. Karena label halal tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung tanpa melalui religiusitas, maka dari itu dapat dikatakan jika konsumen yang memiliki religiusitas rendah tidak akan memperdulikan produk tersebut boleh atau tidak dikonsumsi dalam agama.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dilaksanakan dan telah dibahas di bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian analisis pengaruh harga, kualitas, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan skincare Emina adalah:

1. Berdasarkan uji F (simultan) didapatkan hasil bahwa terhadap pengaruh harga, kualitas, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan skincare Emina secara positif dan signifikan karena memiliki Fhitung lebih besar dari pada Ftabel yaitu $51,945 > 2,74$ dengan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.
2. Berdasarkan uji T (parsial) variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan skincare Emina diperoleh nilai Thitung lebih besar daripada Ttabel yaitu $1,817 > 1,66691$ dan nilai signifikannya yang diperoleh sebesar 0,074 yang lebih besar dari 0,05. Sehingga harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan skincare emina tetapi tidak signifikan.
3. Berdasarkan uji T (parsial) variabel kualitas (X2) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan skincare Emina diperoleh nilai Thitung lebih besar dari pada Ttabel yaitu $7,095 > 1,66691$ dan nilai signifikannya yang diperoleh sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga kualitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan skincare Emina dan signifikan.
4. Berdasarkan uji T (parsial) variabel labelisasi halal (X3) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan skincare Emina diperoleh nilai Thitung lebih kecil

dari pada Ttabel yaitu $-0,703 < 1,66691$ dan nilai signifikannya yang diperoleh sebesar 0,485 yang lebih besar dari 0,05. Sehingga labelisasi halal memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan skincare Emina secara dan tidak signifikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian serta keterbatasan penelitian, maka ada beberapa saran dari peneliti, yaitu:

1. Dilihat dari hasil pengujian penelitian yang diperoleh maka peneliti menyarankan kepada produk Emina agar tetap mempertahankan kualitas yang terkandung didalam produk agar dapat terus mengembangkan serta menyesuaikan produk yang sesuai dengan kriteria memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan memberikan kepuasan dalam menggunakan produknya hal tersebut yang akan membuat pelanggan setia sehingga dapat membuat ketertarikan untuk mengambil keputusan pembelian.
2. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan variabel-variabel lain dalam mengambil keputusan agar mendapatkan penjelasan yang lebih komperatif, memperkuat penelitian dan memperluas lagi objek yang akan diteliti. Serta diharapkan dapat menambah variabel-variabel independen agar bisa mengetahui beberapa faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Untuk tanggapan konsumen akan kepuasan pelanggan maka diharapkan kepada produk Emina agar mempertahankan kualitas produk yang baik untuk memberikan kepuasan untuk para pelanggan supaya meningkatkan jumlah pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, P. A. (2017). Kedudukan Sertifikasi Halal Dalam Sistem Hukum Nasional Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Islam. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(1), 150–165. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.2172>
- Anggraeni, D. P., & Kumadji, S. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*.
- Angraini, N. P., & Suryoko, S. (n.d.). *Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kosumen Kosmetik Sariayu di Kota Semarang*.
- Anjar, Cahyono. (n.d.). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Aura Parfum Ciputat*. 3, no. 2, 38.
- Anto, A. (n.d.). *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal* (p. 98).
- Ardiansyah. (n.d.-a). *Filsafat Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (p. 10). Jakarta.
- Beni Ahmad, S. (n.d.). *Metode Penelitian* (p. 103). CV Pustaka Ceria.
- Edi Wibowo, D., & Diah Madusari, B. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>
- Eminacosmetics.com*. (n.d.). Retrieved March 30, 2023, from <https://www.eminacosmetics.com/id>
- Eri, A. (n.d.). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello)*. Vol. 2, No. 2, 17.
- Faizan, A. (2013). *Pengaruh Kreativitas Iklan Dab Endorses Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedap*.
- Farid, W. (n.d.). *Jaminan Produk Halal di Indonesia Urgensi Sertifikat dan Labelisasi Halal* (p. 31). Rajawali Pers.

- Gary Armstrong, P. K. (n.d.). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Terjemahan oleh Bob sabran.* (13th, jilid 2 ed.). Erlangga.
- Hanum, F., & Rahmani, N. A. B. (2022). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JAMBI UNSRAT).* 9(3).
- Hasan, A. (n.d.). *Indahnya Ekonomi Islam.* Allfabeta.
- Hesti, R. N. (n.d.). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan.* 27.
- Indah Purwaningsih & Mochammad Munir Rachman. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR),* 1(1), 369–375.
<https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3010>
- Izzah Lubis, N. (2019). Analisis Loyalitas Konsumen Produk Berlabel Halal. *Jurnal AL-QARDH,* 4(1), 51–59. <https://doi.org/10.23971/jaq.v4i1.1661>
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.* 6.
- Kanuk Leslie, L., Schiffman Leon. (n.d.). *Perilaku Konsumen Edisi 7.*
- Kasmir. (n.d.-b). *Kewirausahaan.* WajaWali Pres.
- Lies Handrijaningsih, H. (n.d.). *Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelin Produk Mie Instan Impor di Kalangan Mahasiswa. Vol. 15, Edisi 02 Februar,* 53.
- Lubis, A. A. (2015). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.* 16(02).
- Muhammad Fahmul Iltiham, & Nizar, M. (2020). Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga Pada Oleh-oleh Makanan Khas Psuruan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Malia (Terakreditasi),* 11(2), 311–326.
<https://doi.org/10.35891/ml.v11i2.2149>

- Mukaromah, A. L., & Anggraini, P. N. (n.d.). *The Effect of Green Marketing, Brand Awareness and Price Perception on Purchase Decision*.
- PT. Paragon Technology And Innovation. (n.d.). Retrieved March 31, 2023, from <http://www.pti-cosmetics.com/>
- Rif'atul, F. (n.d.). *Pengaruh Ekuitas Merek dan Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Roti Han's di Kota Kudus*. 25–26.
- Rinaldi Syarif, N. S. P. (n.d.). *Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Emina Di Mall Kota Kasablanka*. VOL 3, NO. 3, 74.
- Safira, A. M., & Prabowo, P. S. (2020). Pengaruh Kualitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik wardah, Make Over dan Emina. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(2), 139–151. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p139-151>
- Sahetapy, J. P. (2013). *Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado*.
- Santoso, J. B. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun)*. 16(01).
- Sari, D. K., & Sudardjat, I. (2013). *Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara*. 1.
- Setyo Budi Ismanto, D. (n.d.). *Konsumen dan Pelayanan Prima Cetakan Kesatu* (p. 85). Gaya Media.
- Sianturi, E., & Nifita, A. T. (2012). *Pengaruh Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menggunakan Blackberry*. 1.
- Sitompul, S. S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel

Moderating. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 50–64.
<https://doi.org/10.37567/shar-e.v7i1.402>

Sjendry Loindong, C. J. G., Janjte Sepang. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. Jurnal EMBA Vol. 5, No.2.*

Tamrin, Francis Tantri, A. (n.d.).

Tengku Putri Lindung, B. (n.d.). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. Vol. 5, No. 1 Mei 2016, 430.*

Titi, E. (n.d.). *Pengaruh Label Halal dan Tingkat Harga Terhadap Penggunaan Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).*

Toyo, M. (2019). Labelisasi Halal Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Makanan Sesuai Hukum Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1), 69–83.
<https://doi.org/10.26618/j-hes.v3i1.2117>

Yanti, N. D. (n.d.). *Analysis Of The Influence Of Halal Labeling And Digital selling On Purchase Intention For Halal Cosmetics*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A