

**PENGARUH LABEL HALAL, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK  
ORIFLAME DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Kasus pada Mahasiswa di Purwokerto)**



Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :  
**DWI YASTARI**  
**NIM. 1917201225**

**PRODI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
2023**

**PENGARUH LABEL HALAL, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK  
ORIFLAME DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Kasus pada Mahasiswa di Purwokerto)**



Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**Oleh :  
DWI YASTARI  
NIM. 1917201225**

**PRODI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwi Yastari

NIM : 1917201225

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame dengan Promosi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Purwokerto)

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

Purwokerto, 05 Juli 2023

Saya yang menyatakan,



**Dwi Yastari**  
NIM. 1917201225

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH LABEL HALAL, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK ORIFLAME  
DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Kasus pada Mahasiswa di Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara **Dwi Yastari NIM 1917201225** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **18 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.


Ketua Sidang/Penguji

  
Rahmini Hadi, S.E., M.Si.  
NIP. 19701224 200501 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

  
Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP  
NIDN. 2010038303

Pembimbing/Penguji

  
Akhris Fuadatis S, S.E., M.Si  
NIDN. 2009039301

Purwokerto, 27 Juli 2023



  
**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19720921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. SaifuddinZuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Dwi Yastari NIM 1917201225 yang berjudul :

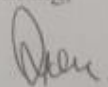
**Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame Dengan Promosi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Mahasiswa di Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Purwokerto, 05 Juli 2023

Pembimbing,



**Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si.**  
NIDN. 2009039301

**PENGARUH LABEL HALAL, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK  
ORIFLAME DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Kasus pada Mahasiswa di Purwokerto)**

**Dwi Yastari**

**NIM. 1917201225**

Email: [dwiyastari18@gmail.com](mailto:dwiyastari18@gmail.com)

**ABSTRAK**

Ada banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk kosmetik diantaranya yaitu label halal, harga, kualitas produk dan promosi. Dalam penelitian ini membahas permasalahan dari fenomena masyarakat Indonesia yang makin sadar akan pentingnya menjaga penampilan. Tetapi masih banyak kasus temuan produk kosmetik yang mengandung merkuri, zat berbahaya dan dijual secara ilegal. Ada juga kasus konsumen yang terpengaruh iklan karena menginginkan hasil yang *instan*. Hal ini seharusnya menjadikan konsumen lebih selektif dan berhati-hati lagi dalam memutuskan pembelian produk kosmetik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh label halal, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame pada mahasiswa di Purwokerto.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Purwokerto, dengan sampel penelitian mahasiswa aktif di Purwokerto yang menggunakan kosmetik Oriflame sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner (angket), observasi dan dokumentasi. Peneliti melakukan pengamatan apakah mahasiswa di Purwokerto dalam membeli produk kosmetik Oriflame melihat adanya label halal, mempertimbangkan harga, kualitas produk, dan promosi dengan memberikan seperangkat pernyataan menggunakan kuesioner. Melakukan dokumentasi yaitu dengan mencari data-data terkait gambaran umum perusahaan dan produk kosmetik Oriflame. Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, analisis jalur (*path analysis*), dan uji Sobel.

Hasil dari penelitian ini yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel label halal dan harga terhadap promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi produk kosmetik Oriflame. Pada variabel label halal, harga dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame, sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame. Kemudian pada pengujian Sobel hasilnya bahwa variabel promosi tidak dapat memediasi label halal, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame.

**Kata Kunci : Kosmetik, Label Halal, Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian, Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

**THE INFLUENCE OF HALAL LABEL, PRICE, AND PRODUCT  
QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF ORIFLAME COSMETIC  
PRODUCTS WITH PROMOTION AS A INTERVENING VARIABLE  
(Case Study on Students in Purwokerto)**

**Dwi Yastari**

**NIM. 1917201225**

Email: [dwiyastari18@gmail.com](mailto:dwiyastari18@gmail.com)

**ABSTRACT**

There are many factors that consumers consider in deciding to purchase a cosmetic product including the halal label, price, product quality and promotion. This research discusses the problem of the phenomenon of Indonesian society which is increasingly aware of the importance of maintaining appearance. However, there are still many cases of finding cosmetic products that contain mercury, a dangerous substance and are sold illegally. There are also cases of consumers being influenced by advertisements because they want instant results. This should make consumers more selective and careful in deciding to buy cosmetic products. The purpose of this study was to determine the effect of the halal label, price, product quality and promotion on purchasing decisions for Oriflame cosmetic products for students in Purwokerto.

This study uses field research methods (field research) with a quantitative approach. The population in this study were active students in Purwokerto, with a sample of 100 active students in Purwokerto who used Oriflame cosmetics. Sampling using purposive sampling technique. Data collection techniques in this study used a questionnaire (questionnaire), observation and documentation. Researchers observed whether students in Purwokerto when buying Oriflame cosmetic products saw a halal label, considered price, product quality, and promotion by providing a set of statements using a questionnaire. Doing documentation, namely by searching for data related to the general description of the company and Oriflame cosmetic products. In this study, the data analysis used was multiple regression analysis, path analysis, and sobel test.

The results of this study are that there is no significant effect between the variable halal label and price on promotion and product quality has a positive and significant effect on the promotion of Oriflame cosmetic products. In the halal label variable, price and product quality have a positive and significant effect on the decision to purchase Oriflame cosmetic products, while promotion has no effect on the decision to purchase Oriflame cosmetic products. Then in the Sobel test the results are that the promotion variable cannot mediate the halal label, price, and product quality on purchasing decisions for Oriflame cosmetics.

**Keywords: Cosmetics, Halal Label, Price, Product Quality, Promotion, Purchase Decision, Path Analysis**

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

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

### 1. Konsonan tunggal

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



م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

## 2. Konsonan rangkap

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

## 3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

ة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
---	---------	--------	------	---------	--------

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

- a. Bila diikuti dengankata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

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

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

زكاة لفظر	ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

## 4. Vokal Pendek

	Fathah	ditulis	a
	Kasrah	ditulis	i
	Dammah	ditulis	u

## 5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
جاهلية	ditulis	jâhiliyah	
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
تانس	ditulis	tansa	
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
كريم	ditulis	karîm	

4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
فروض	ditulis	furûd	

### 6. Vokal rangkap

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

### 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

نتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat

### 8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

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

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

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

### 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------

## **MOTTO**

*“Finish what you start”*

**(Muiz Ghifari)**

“Jadilah orang yang bahagia, bersyukur, dan bermanfaat”

**(Dwi Yastari)**



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT karena dengan rahmat, hidayah serta inayah-Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik yang berjudul Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame dengan Promosi sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Mahasiswa di Purwokerto).

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, yang dalam hal ini dikarenakan kelemahan dan keterbatasan penulis. Namun demikian penulis berharap skripsi ini bisa bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis merasa banyak mendapat bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. K.H. Mohammad Roqib, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag. selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. Sulkhan Chakim, M.Ag. selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Atabik, M.Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Iin Solikhin, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

9. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si., selaku pembimbing skripsi yang sangat sabar dalam membimbing penulis dan memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis dalam skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Semoga Ibu Akhris selalu diberikan kesehatan dan umur panjang, kelancaran rezeki, serta kebahagiaan dunia dan akhirat. *Aamiin*
12. Bapak dan Ibu Dosen, serta staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Terkhusus kedua orang tua tercinta yang sangat saya sayangi Ibu Ropingah dan Bapak Suyutin, yang telah memberikan doa restu, semangat, dukungan dan kesempatan belajar di Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto sehingga tercapainya studi penulis.
14. Kakak penulis Ratman Heri Supriyanto dan Deswin Riyanti, Adik Penulis Tri Anggita Sutanto, serta Keponakan penulis Ridhoi Putra Pratama yang selalu memberikan semangat dan dukungan serta doa kepada penulis.
15. Rafiq Subarkah yang selalu menemani, memberikan semangat, dukungan, doa, dan membantu penulis perihal tugas akhir ini.
16. Efrinia Laelatul Nisa teman semenjak awal kuliah di pondok dan telah menjadi partner terbaik dalam menyelesaikan skripsi.
17. Ayu Komalasari, Maspiatun, Fatimah Rahayu, dan Vivi Nur Azizah yang telah menjadi teman semenjak awal perkuliahan.
18. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah D angkatan 2019.
19. Teman-teman mahasiswa di Purwokerto yang sudah berkenan dan meluangkan waktu menjadi responden dan mengisi kuisisioner penelitian penulis.

20. Teruntuk aku, terimakasih telah berjuang sejauh ini dan tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi. Kamu hebat dapat menyelesaikan apa yang sudah kamu mulai. Semangat berjuang kembali untuk kedepannya.
21. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kepada pihak yang telah turut serta membantu menyelesaikan skripsi ini, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis, dan umumnya bagi pembaca *Aamiin yaa robbal 'alamin.*

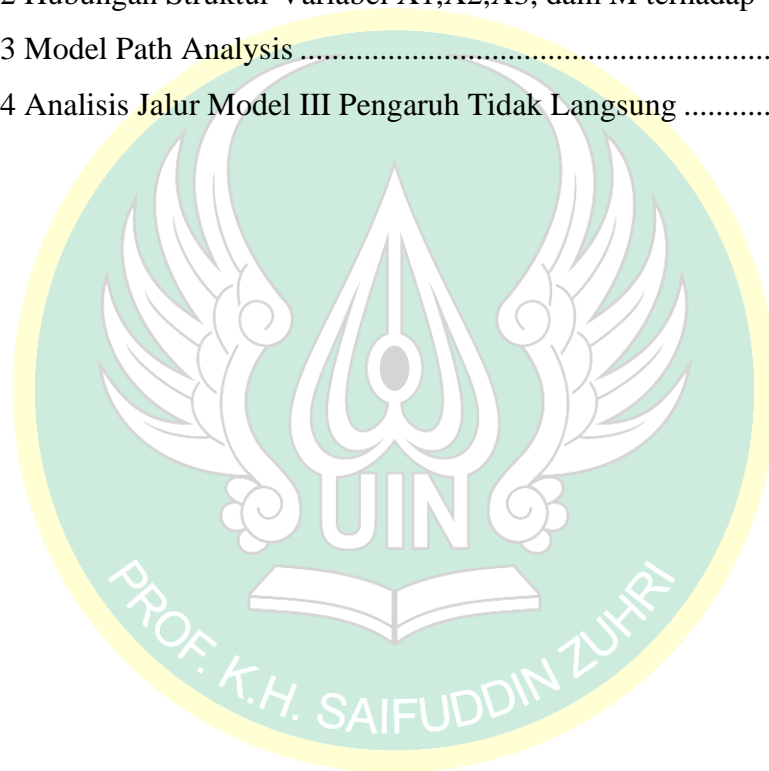


## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penggolongan Kosmetik .....	1
Tabel 1.2 Jumlah Penganut Agama di Indonesia .....	5
Tabel 1.3 Daftar Perguruan Tinggi di Purwokerto.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	42
Tabel 3.1 Tabel Indikator Penelitian dari Masing-Masing Variabel.....	57
Tabel 3.2 Pedoman Skala Likert .....	63
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi .....	77
Tabel 4.3 Hasil Uji Variabel Label Halal.....	78
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....	79
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk .....	79
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi .....	80
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	80
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	81
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas .....	82
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	83
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	84
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Model 1 .....	85
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Model II.....	86
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji t) Promosi .....	89
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t) Keputusan Pembelian .....	90
Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan ( Uji F) Promosi .....	92
Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan (Uji F) Keputusan Pembelian.....	92
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Promosi .....	93
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Keputusan Pembelian .....	94
Tabel 4.20 Uji Analisis Jalur Model I.....	95
Tabel 4.21 Uji Analisis Jalur Model II.....	96
Tabel 4.22 Koefisien Determinansi ( $R^2$ ).....	99
Tabel 4.23 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	101

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian .....	30
Gambar 2.2 Logo Label Halal Lama.....	34
Gambar 2.3 Logo Label Halal Baru .....	34
Gambar 2.4 Kerangka Berfikir.....	48
Gambar 4.1 Hubungan Struktur Variabel X1,X2, dan X3 terhadap M.....	95
Gambar 4.2 Hubungan Struktur Variabel X1,X2,X3, dan M terhadap Y.....	97
Gambar 4.3 Model Path Analysis .....	98
Gambar 4.4 Analisis Jalur Model III Pengaruh Tidak Langsung .....	100





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	118
Lampiran 2 Data Tabulasi Responden .....	123
Lampiran 3 Distribusi Nilai r tabel Validitas .....	136
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas .....	137
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas .....	140
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas .....	141
Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinearitas .....	142
Lampiran 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	143
Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	144
Lampiran 10 Titik Presentase Distribusi t.....	145
Lampiran 11 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	146
Lampiran 12 Presentase Distribusi F .....	147
Lampiran 13 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	148
Lampiran 14 Hasil Uji Analisis Determinasi .....	149
Lampiran 15 Hasil Uji Analisis Jalur.....	150
Lampiran 16 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal.....	151
Lampiran 17 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif .....	152
Lampiran 18 Sertifikat PPL .....	153
Lampiran 19 Sertifikat KKN.....	154
Lampiran 20 Sertifikat BTA-PPI.....	155
Lampiran 21 Sertifikat Aplikasi Komputer.....	156
Lampiran 22 Daftar Riwayat Hidup.....	157

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA .....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
D. Sistematika Pembahasan .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>15</b>
A. Kajian Teori .....	15
B. Landasan Teologis.....	31
C. Kajian Pustaka .....	40
D. Kerangka Berfikir.....	48
E. Rumusan Hipotesis.....	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>55</b>
A. Jenis Penelitian.....	55
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	55
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	55
D. Variabel dan Indikator Penelitian .....	56
E. Teknik Pengumpulan Data Penelitian .....	61
F. Teknik Pengolahan Data .....	62

G. Teknik Analisis Data Penelitian .....	63
<b>BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>71</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	71
B. Karakteristik Responden .....	76
C. Hasil Penelitian.....	78
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	105
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>113</b>
A. Kesimpulan.....	113
B. Saran .....	114
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>115</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>118</b>



# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Penampilan merupakan salah satu hal yang diperhatikan oleh setiap orang karena penampilan dapat meningkatkan tingkat percaya diri seseorang dan membuat seseorang terlihat lebih menarik. Hal ini berkaitan dengan fenomena masyarakat yang makin sadar akan pentingnya menjaga penampilan agar selalu menarik. Untuk membuat penampilan yang menarik salah satu yang yang bisa dilakukan yaitu dengan melakukan perawatan menggunakan kosmetik. Hal tersebut yang kemudian menjadikan industri kosmetik di seluruh dunia berkembang pesat, begitu juga di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2021, industri kosmetika yang mencakup sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan hingga 9,61% (BPS, 2021).

Perawatan dengan menggunakan kosmetika tidak hanya diminati oleh perempuan saja tetapi oleh semua kalangan, baik perempuan/ laki-laki, bayi, anak-anak, remaja, sampai dewasa. Kosmetika ialah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermia, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau mengurangi bau badan dan melindungi atau merawat tubuh pada kondisi yang baik (Permenkes RI, 2010). Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor : 045/C/SK/1977 tanggal 22 Januari 1977, berikut ini ada beberapa penggolongan kosmetik.

**Tabel 1.1**  
**Penggolongan Kosmetik**

No	Penggolongan	Contoh Produk
1	Preparat untuk bayi	Minyak bayi, bedak bayi, dan lain-lain.
2	Preparat untuk mandi	Minyak mandi, <i>bath capsules</i> , dan lain-lain

No	Penggolongan	Contoh Produk
3	Preparat untuk mata	<i>Mascara, eye shadow</i> , dan lain-lain.
4	Preparat wangi-wangian	<i>Parfum, toilet water</i> , dan lain-lain.
5	Preparat untuk rambut	<i>Hair spray</i> , pengeriting 2rambut, dan lain-lain.
6	Preparat pewarna rambut	Cat rambut, <i>hairbleach</i> , dan lain-lain.
7	Preparat <i>make up</i> (kecuali mata)	<i>Lipstik, rouge</i> , bedak muka, dan lain-lain.
8	Preparat untuk kebersihan mulut	<i>Mouth washes</i> , pasta gigi, <i>breath freshener</i> , dan lain-lain
9	Preparat untuk kebersihan badan	<i>Deodorant, feminism hygiene spray</i> , dan lain-lain.
10	Preparat kuku	Cat kuku, krem dan <i>lotion</i> kuku, dan lain-lain.
11	Preparat cukur	Sabun cukur, <i>after shave lotion</i> , dan lain-lain.
12	Preparat perawatan kulit	Pembersih, pelembab, pelindung, dan lain-lain.
13	Perawatan untuk suntan dan sunscreen	Suntan <i>gel, sunscreen foundation</i> , dan lain-lain.

Sumber : (Ismiranda, 2022)

Tabel di atas menjelaskan bahwa ada banyak sekali jenis kosmetik yang dipakai sehari-hari oleh seseorang untuk merawat, melindungi, bahkan untuk membuat penampilan menjadi menarik. Hal tersebut yang membuat orang berlomba-lomba untuk menciptakan produk kosmetik baru yang lebih baik. BPOM RI mencatat sebanyak 819 industri kosmetik mengalami penambahan menjadi 913 industri semenjak 2021 sampai Juli 2022 (BPOM, 2022). Hal ini menandakan bahwa industri kosmetik berkembang pesat dan mengalami pertumbuhan positif di Indonesia. Dari banyaknya jumlah industri kosmetik yang ada, maka konsumen harus lebih selektif dalam menentukan produk apa yang akan dibeli dan aman untuk digunakan dalam jangka panjang. Karena

kondisi di masyarakat masih banyak ditemukan dan dijual kosmetik yang mengandung merkuri, zat berbahaya, dan ada juga produk kosmetik yang masih ilegal. Menurut catatan Polri, ada 15 kasus mengenai produk kosmetika ilegal yang beredar di masyarakat pada tahun 2022. Kasus itu didapatkan dari beberapa laporan BPOM (MetroTVNews.com, 2022). Data BPOM juga menemukan enam belas Produk Kosmetik Berbahan Karsinogen (Sagita, 2022). Banyaknya kasus mengenai kosmetika yang terjadi menjadikan konsumen lebih selektif dan berhati-hati dalam memutuskan pembelian sebuah produk kosmetik.

Dari banyaknya *brand* kosmetik yang beredar di Indonesia, Nusaresearch melakukan penelitian dengan hasil ada *Top 10 Brand Make Up* yang dilakukan kepada 2830 responden. Peringkat pertama ada *Brand* lokal Wardah sebanyak 57.3% responden menggunakannya, kemudian peringkat kedua *Brand* yang berasal dari USA yaitu *Maybelline* sebanyak 41.1%. Peringkat tiga *Brand* Lokal lagi yaitu Emina (30.1%) dan Pixy (30.1%). Dilanjutkan *brand* lainnya seperti Viva (26.4%), Purbasari (23.3%), Loreal Paris (21.0%), Sariayu (18.0%), Make Over (17.3%) dan Oriflame (16.6%) (Nusaresearch, 2020). Dari beberapa *brand* kosmetik yang masuk dalam nominasi tersebut, *brand* Oriflame memiliki daya tarik tersendiri karena salah satu brand kosmetik dari luar negeri yang sudah ada di Indonesia sejak 1986 atau sekitar 37 tahun yang lalu.

Oriflame adalah perusahaan kecantikan terkemuka dengan sistem penjualan langsung. Oriflame berdiri sejak tahun 1967 di Swedia dengan kantor pusat di Swiss dan Oriflame telah hadir di lebih dari 60 negara dengan jumlah member yang menjual dan mempromosikan produk kecantikan dan Wellbeing mencapai tiga juta orang, termasuk salah satunya adalah negara Indonesia (Oriflame, 2023a). Oriflame menawarkan banyak produk kosmetik yang berkualitas seperti *skincare*, *make up*, parfum bahkan aksesoris. Produk Oriflame yang dipasarkan di Indonesia telah mendapatkan sertifikat Halal MUI dan Sertifikat BPOM. Tahun 2022, Oriflame juga mendapatkan penghargaan *Favorite Halal Brand* kategori Kosmetik dalam acara LPPOM MUI Halal Award 2022 (LPPOM MUI, 2022). Hal tersebut yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti produk Oriflame dalam penelitiannya.

Produk Oriflame merupakan salah satu produk yang banyak peminatnya karena selain sudah memiliki sertifikat halal, produk-produknya juga berkualitas, harganya bervariasi, dan penjualannya yang unik. Dalam memutuskan pembelian suatu produk, sebenarnya konsumen melewati beberapa tahapan yang panjang hingga benar-benar membeli. Dalam proses keputusan pembelian terdapat lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2009). Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya seperti citra merek, persepsi harga, promosi, kualitas produk, pelayanan lokasi, budaya, pribadi, penghasilan, dan karakter (Melina, 2022). Keputusan pembelian konsumen ialah keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumen pribadi (Kotler & Keller, 2016). Kotler juga menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Dalam faktor budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan geografis. Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status juga mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu karakter pribadi seseorang juga mempengaruhi keputusan pembelian, faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai (Kotler & Keller, 2009).

Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor budaya (Kotler & Keller, 2009). Salah satu contoh subbudaya (*sub culture*) yaitu agama. Indonesia merupakan salah satu negara dengan mayoritas masyarakatnya beragama Islam. Hal ini dibuktikan berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia sebanyak 272,23 juta jiwa pada Juni 2021 dengan Agama Islam merupakan penganut Agama dengan jumlah paling banyak (Mutia, 2021). Berikut adalah tabel jumlah kepercayaan dan jumlah penganutnya di Indonesia.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Penganut Agama di Indonesia**

No.	Kepercayaan/Agama	Jumlah (juta jiwa)	Persen (%)
1.	Islam	236,53	86,88
2.	Kristen	20,4	7,49
3.	Katolik	8,42	3,09
4.	Hindu	4,67	1,71
5.	Buddha	2,04	0,75
6.	Aliran Kepercayaan	102,51	0,04
7.	Konghucu	73,02	0,03

*Sumber (Mutia, 2021)*

Dalam tabel di atas menunjukkan bahwa dari tujuh agama/kepercayaan, Agama Islam merupakan kepercayaan yang paling banyak dianut oleh masyarakat Indonesia dengan jumlah 236,53 juta jiwa atau 86,88 %. Ajaran islam menganjurkan umat muslim untuk senantiasa mengonsumsi makanan yang halal dan bergizi, termasuk apa yang dikonsumsi dan diserap untuk kulit kita. Hal ini juga disebut dalam Al Quran dan hadits, salah satunya dalam QS. Al Baqarah ayat 168 berbunyi:

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

Artinya: "*Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*" (QS. Al Baqarah: 168).

Berdasarkan hadits di atas maka sebagai umat muslim harus senantiasa melaksanakan perintah Allah SWT untuk mendapatkan ridho-Nya, salah satu bentuk usaha untuk mencapai ridho-Nya adalah dengan menjaga setiap kehalalan segala sesuatu yang kita gunakan termasuk kosmetik. Pengertian halal berasal dari kata halal dari Bahasa Arab yang berarti dibebaskan, dilepaskan, dipecahkan, dibubarkan dan dibolehkan. Dalam aturan hukum Islam, setiap yang



akan dikonsumsi harus barang-barang yang mengandung unsur nilai-nilai yang baik yang bermanfaat buat kemaslahatan umat (Sa'adah & Widodo, 2022). Untuk mengetahui kehalalan suatu produk, baik itu makanan/obat-obatan/kosmetik bisa di cek di label halal yang terdapat pada label kemasan suatu produk. Sertifikasi halal dilaksanakan oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) dengan melibatkan LPPOM (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika sebagai Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) yang berwenang dalam pemeriksaan dan/atau pengujian kehalalan produk, serta Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menetapkan fatwa kehalalan produk. Bagi muslim, adanya label halal sangat membantu untuk memberikan informasi penting yang menyatakan bahwa produk tersebut halal dan aman untuk dikonsumsi apalagi banyak sekali brand luar negeri yang diperjualbelikan di Indonesia. Pada penelitian Ari Melina (2022) variabel Label Halal tidak mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian Dani Putra Walman (2021) Label Halal mempengaruhi keputusan pembelian sehingga peneliti merasa perlunya dilakukan penelitian pada variabel Label Halal.

Keputusan pembelian selain dipengaruhi faktor budaya, faktor pribadi juga mempengaruhi. Faktor pribadi seperti gaya hidup dan pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi (Kotler & Keller, 2009). Misalnya orang yang bekerja di kantor dituntut untuk selalu rapi akan membeli baju kerja, sepatu kerja, tas kerja, kosmetik untuk mendukung penampilan, kotak makan, botol minum dan lain sebagainya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas (Kotler & Keller, 2009). Orang yang memiliki penghasilan yang tinggi biasanya konsumsinya juga tinggi. Mereka lebih mementingkan gaya dan kualitas produk dari pada harga suatu produk dan berlaku juga sebaliknya orang yang memiliki penghasilan rendah maka akan memilih produk dengan harga yang lebih murah.

Harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan pendapatan maupun keuntungan namun harga juga dapat berupa cara mengkomunikasikan proporsi nilai dari suatu produk (Kotler & Keller, 2009). Oleh karena itu harga dan kualitas produk merupakan salah satu hal yang

dipertimbangkan utama konsumen dalam membeli suatu produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu *reseller* di Purwokerto yaitu Dwi Amanah Khatul Jannah, produk Oriflame memiliki 800 pilihan produk berkualitas mulai dari produk perawatan kaki, *bodycare*, *skincare*, *make up*, parfum, aksesoris, dan lain sebagainya dengan harga yang bervariasi mulai dari puluhan ribu sampai ratusan ribu. Untuk variabel Harga, pada penelitian Tri Damayanti (2022) Harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun pada penelitian Gusti Ginasti (2021) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga peneliti merasa perlunya dilakukan penelitian terhadap variabel Harga ini.

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya, kemampuan itu termasuk daya tahan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2009). Kualitas kosmetika yang baik diantaranya adalah kandungan bahan yang sesuai, manfaat/fungsinya, sudah teruji, aman, legal dan tidak ada efek samping yang berlebih. Kenyataannya masih ditemui banyak produk kosmetika yang mengandung merkuri dan bahan kimia lain berbahaya yang dijual bebas dipasaran. Produk *skincare* dan *bodycare* palsu pun masih marak dijual di pasaran. Sejumlah orang masih membeli produk tersebut karena ingin mendapatkan kulit putih secara instan. *Skincare* dan *bodycare* palsu itu telah banyak memakan korban. Salah satunya dari seorang wanita di Palembang, Sumatera Selatan. Dalam akun media sosial dokter estetika Sherren Dhillon MBBS @makeupxsherren, dia menjelaskan pasien tersebut mengalami kulit kemerahan setelah satu bulan pemakaian *hand body* palsu. Luka menjadi kehitaman setelah berobat ke dokter sebelumnya (Aulia, 2021). Sebagai konsumen harus lebih berhati-hati lagi dalam memilih produk kosmetika.

Salah satu brand kosmetika yang dijual di Indonesia dan sudah terdaftar BPOM adalah produk Oriflame. Produk Oriflame memiliki standar produk yang berkualitas dan telah teruji. Semua bahan yang digunakan telah melalui proses penyeleksian eksklusif untuk menilai sumber, kualitas, juga keamanannya. Bahan yang digunakan hanya menggunakan ekstrak alami yang berasal dari

alam ketimbang yang diproses secara sintetis. Seluruh produk *scrub* mengandung bahan eksfoliasi yang berasal dari bahan alami, seperti kulit *almond*, biji buah aprikot ataupun zaitun. Produk Oriflame telah melewati ketatnya standar keamanan kosmetik Eropa yang mencakup pelarangan 1300 bahan yang berbahaya bagi konsumen dan juga lingkungan. Serta menggunakan laboratorium independen untuk melakukan uji formulasi kosmetik pada para sukarelawan yang berada dalam keadaan sehat (Oriflame, 2023b). Pada penelitian Tri Damayanti (2022) Kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian Gusti Ginasti (2021) hasilnya sama bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian sehingga peneliti merasa perlunya dilakukan penelitian pada variabel ini.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen faktor sosial. Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Seseorang biasanya akan melakukan pembelian jika mendapatkan rekomendasi produk dari orang terdekat seperti keluarga ataupun relasi melalui promosi. Promosi merupakan cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai suatu produk atau merek yang dijual (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan menurut Muadz & Waluyo (2022) promosi ialah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh penjual diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan suatu produk. Namun promosi tidak selalu mendapat dampak yang baik untuk suatu produsen/ penjual. Penjual harus melakukan strategi yang baik agar konsumen tetap merasa nyaman karena promosi yang berlebihan juga akan membuat konsumen merasa tidak nyaman bahkan terganggu. Karena tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Berbagai macam alat untuk mempromosikan suatu

produk, contohnya adalah iklan, sosial media, relasi komunitas, situs *website*, katalog produk, acara, dan lain sebagainya.

Dalam melakukan promosi perusahaan Oriflame menggunakan berbagai macam cara promosi yang unik baik secara *offline* maupun *online*. Perusahaan Oriflame memberikan diskon produk yang berbeda-beda setiap bulannya untuk menarik konsumen. Oriflame merupakan salah satu perusahaan dengan sistem *direct selling* atau penjualan secara langsung, perusahaan merekrut member untuk dijadikan *reseller*. Dengan begitu para member Oriflame tersebut yang membantu mempromosikan produknya. Selain itu ada berbagai macam media lain yang digunakan untuk promosi, Perusahaan Oriflame memiliki berbagai sosial media guna mengikuti perkembangan zaman untuk promosi seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan Tiktok untuk menjangkau dan memaksimalkan target pasar. Pada penelitian Dani Putra Walman (2021) promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi pada penelitian Tri Damayanti (2022) promosi tidak memoderasi variabel Harga, Lokasi, dan Kualitas produk. Karena perbedaan hasil dari penelitian terdahulu maka peneliti merasa perlu melakukan penelitian ini.

Peneliti menggunakan mahasiswa Purwokerto sebagai objek penelitian karena dalam penelitian yang dilakukan oleh Nusaresreach, responden dalam penelitian tersebut mayoritas berjenis kelamin wanita berusia 18 tahun keatas yang mayoritasnya berstatus sebagai mahasiswi dan *staff/karyawan* (Nusaresearch, 2020). Berdasarkan observasi dengan Dwi Amanah Khatul Janah salah satu member/*reseller* Oriflame, kebanyakan yang membeli produk Oriflame juga para mahasiswa apalagi saat Oriflame mengadakan banyak diskon besar. Selain itu kota Purwokerto adalah salah satu kota pelajar di Indonesia karena banyak Perguruan Tinggi Negeri maupun Perguruan Tinggi Swasta didirikan di kota ini.

**Tabel 1.3**  
**Daftar Perguruan Tinggi di Purwokerto**

No	Nama
1.	Universitas Jenderal Soedirman (Unsoed) Purwokerto
2.	Poli Teknik Kesehatan (Poltekkes) Negeri Semarang Kampus Purwokerto
3.	Universitas Islam Negeri K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4.	Institut Teknologi Telkom Purwokerto (ITTP)
5.	Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP)
6.	Universitas Wijaya Kusuma (Unwiku)
7.	Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Widya Utama Purwokerto (SWU)
8.	Akademi Manajemen Informatika dan Komputer BSI Purwokerto
9.	Sekolah Tinggi Teknik Wiworotomo Purwokerto
10.	Akademi Kebidanan YLPP Purwokerto
11.	Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Amikom Purwokerto
12.	Universitas Nahdatul Ulama (UNU) Purwokerto
13.	Universitas Harapan Bangsa (UHB) Purwokerto

Tabel di atas menjelaskan bahwa ada lebih dari sepuluh Perguruan Tinggi di Purwokerto. Dengan banyaknya Perguruan Tinggi yang ada maka banyak pula mahasiswa yang ada di Purwokerto yang sedang menempuh pendidikan di bangku kuliah sehingga kota Purwokerto juga mendapatkan julukan salah satu kota pelajar di Indonesia. Hal tersebutlah yang mendasari penulis memilih kota Purwokerto sebagai objek Penelitian. Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik di atas khususnya produk Oriflame dan penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan pembahasan “Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame melalui



### C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Yang menjadi tujuan penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh Label Halal terhadap Promosi produk kosmetik Oriflame
2. Mengetahui pengaruh Harga berpengaruh terhadap Promosi produk kosmetik Oriflame
3. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Promosi produk kosmetik Oriflame
4. Mengetahui pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Oriflame
5. Mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Oriflame
6. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Oriflame
7. Mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Oriflame
8. Mengetahui pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame yang dimediasi oleh Promosi
9. Mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame yang dimediasi oleh Promosi
10. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame yang dimediasi oleh Promosi

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat, adapun manfaat yang diharapkan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta memberikan manfaat sebagai bahan referensi dalam bidang ilmu ekonomi syariah khususnya mengenai Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame dengan Promosi sebagai Variabel Mediasi.

- b. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada mengembangkan ilmu ekonomi ke depannya.
2. Manfaat Praktis
    - a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan kosmetik Oriflame sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi pemilik, manajer, dan *reseller* agar dapat mengetahui secara jelas apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari produk Oriflame tersebut.
    - b. Diharapkan menjadi sumber informasi tambahan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

#### **D. Sistematika Pembahasan**

Sistematika penulisan adalah suatu pembahasan mengenai garis besar bab-bab yang akan dibahas. Penulis menggunakan sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab dan dari bab tersebut berisi beberapa sub bab. Bab I Pendahuluan, berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sampai sistematika penelitian. Bab II memuat uraian tentang kajian pustaka terdahulu, kerangka teori relevan dan terait dengan tema penelitian, serta rumusan hipotesis. Bab III Metode Penelitian, memuat secara rinci metode penelitian yang digunakan peneliti beserta *justifikasi*/ alasannya, jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel dan indikator penelitian, pengumpulan data penelitian, teknik pengolahan data serta analisis data yang digunakan.

Dalam bab IV ini berisi hasil penelitian dan pembahasan yang berisi gambaran umum objek penelitian, deskripsi karakteristik responden, distribusi tanggapan responden, hasil penelitian dan pembahasan. Bab V Penutup ini berisi kesimpulan, saran-saran atau rekomendasi. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Saran-saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian mengenai langkah-langkah apa yang



perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan. Saran diarahkan pada dua hal yaitu :

- 1) Saran dalam usaha memperluas hasil penelitian, misalnya disarankan perlunya diadakan penelitian lanjutan.
- 2) Saran untuk menentukan kebijakan di bidang-bidang terkait dengan masalah atau fokus penelitian.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Industri Kosmetik**

###### **a. Pengertian Industri Kosmetik**

Kosmetik berasal dari bahasa Yunani; *kosmetike tekhnē* yang memiliki arti berhias diri. Adapun definisi kosmetik menurut FDA (*Food And Drug Administration*) yaitu produk yang di gunakan pada tubuh manusia guna mempercantik, membersihkan, serta mengubah penampilan dari konsumen. Sedangakan menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor : 045/C/SK/1977 tanggal 22 Januari 1977, definisi kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukrosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, dan mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Adapun pengertian dari industri kosmetika adalah industri yang memproduksi kosmetika yang telah memiliki izin usaha industri atau tanda daftar industri sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan (Permenkes RI, 2010). Setiap pabrik kosmetik yang melakukan kegiatan pembuatan produk kosmetika harus memiliki surat izin usaha dan izin produksi sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan. Kosmetika yang beredar juga harus memenuhi persyaratan mutu, keamanan, dan kemanfaatan.

###### **b. Penggolongan Kosmetik**

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI, berikut ini ada beberapa penggolongan kosmetik.

- 1) Preparat untuk bayi, misalnya minyak bayi, bedak bayi, dan lain-lain.
- 2) Preparat untuk mandi, misalnya sabun mandi, bath capsule, dan lain-lain.
- 3) Preparat untuk mata, misalnya maskara, *eye-shadow*, dan lain-lain.

- 4) Preparat wangi-wangian, misalnya parfum, *toilet water*, dan lain-lain.
- 5) Preparat untuk rambut, misalnya cat rambut, *hair spray*, dan lain-lain.
- 6) Preparat pewarna rambut, misalnya cat rambut, dan lain-lain.
- 7) Preparat *make up* (kecuali mata), misalnya bedak, lipstik, dan lain-lain.
- 8) Preparat untuk kebersihan mulut, misalnya pasta gigi, *mouth washes*, dan lain-lain.
- 9) Preparat untuk kebersihan badan, misalnya *deodorant*, dan lain-lain.
- 10) Preparat kuku, misalnya cat kuku, *lotion* kuku, dan lain-lain.
- 11) Preparat perawatan kulit, misalnya pembersih, pelembab, pelindung, dan lain-lain.
- 12) Preparat cukur, misalnya sabun cukur, dan lain-lain.
- 13) Preparat untuk suntan dan *sunscreen*, misalnya *sunscreen foundation*, dan lain-lain.

## 2. Teori Perilaku Konsumen

### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller adalah ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi untuk memilih, membeli, dan menggunakan serta mendapatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan dalam pandangan lain menurut Engel perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa (Simamora, 2008). Perilaku konsumen inilah yang menjadi dasar bagi konsumen untuk mengambil suatu keputusan pembelian.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan

pembelian. Ketika konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau produk jasa, seorang konsumen terlebih dahulu memikirkan barang yang akan dibeli. Pertimbangan ini mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut (Firmansyah, 2018) Dari beberapa pengertian yang telah disampaikan oleh para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan konsumen baik itu individu ataupun kelompok untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhannya dengan adanya proses mempertimbangkan tentang apa yang akan dibeli.

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumen**

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini.

##### 1) Faktor Kebudayaan

- a) Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya akan membentuk suatu anak untuk mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain.
- b) Sub-budaya, dalam sub-budaya ini lebih menekankan pada indentifikasi dan sosialisasi khusus pada anggotanya. Sub budaya ini mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika kondisi sub budaya menjadi besar dan cukup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani kebutuhan mereka.
- c) Kelas sosial, yaitu pembagian masyarakat dalam kelompok yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan para anggota kelompok didalamnya menganut nilai, minat, dan perilaku serupa.

##### 2) Faktor Sosial

- a) Kelompok acuan. Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut, kelompok acuan ini dapat

dikelompokkan menjadi kelompok primer (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja), kelompok sekunder (keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan), dan cara seseorang untuk terpengaruh pada suatu kelompok tertentu dibedakan menjadi kelompok aspirasi dan kelompok dissosiasi.

- b) Keluarga. Kelompok merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam kehidupan masyarakat dan para anggota menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Dalam kehidupan seorang pembeli keluarga dapat dibedakan menjadi keluarga orientasi dan keluarga prokreasi.
  - c) Peran dan status. Peran dan status ini berpengaruh pada kedudukan orang tersebut dalam masing-masing kelompok. Peran merupakan kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, sedangkan status adalah suatu kedudukan seseorang yang diperoleh dari peran yang dimiliki.
- 3) Faktor Pribadi
- a) Usia dan tahan usia hidup. Sepanjang hidup seseorang, maka akan membeli barang dan jasa yang berbeda-beda. Kebutuhan dan selera akan berubah-ubah berhubungan dengan usia seseorang.
  - b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan seseorang akan sangat berpengaruh pada pola konsumsinya, maka para pemasar harus mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan dengan minat diatas rata-rata terhadap barang dan jasa. Ekonomi sangat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga.
  - c) Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang memiliki kepribadian yang khas dan berpengaruh pada perilaku kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan konstan terhadap lingkungannya.

- d) Gaya hidup dan nilai. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opininya

### 3. Label Halal

#### a. Pengertian Label Halal

Label memiliki hubungan yang erat dengan pemasaran produk. Label produk adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit dan merupakan bagian dari kemasan (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan pengertian Label dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan setempel kertas yang ditempelkan pada sebuah barang (Daryanto, 1994). Label biasanya melekat pada produk dan memberikan informasi tentang apa yang ada dalam produk tersebut.

Label diklarifikasikan dalam 3 bagian, yaitu :

- 1) *Brand Label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi atau pembuatan, perawatan atau perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- 3) *Grade Label*, label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata (Melina, 2022).

Selain itu label juga memiliki beberapa fungsi yaitu :

- 1) Label mampu mengidentifikasi tentang produk atau merek dari suatu barang.
- 2) Label mampu untuk menentukan kelas produk yang ditawarkan.
- 3) Label dapat menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman).
- 4) Label mampu menjadi promosi produk lewat aneka gambar yang menarik (Kotler & Keller, 2016).

Adapun pengertian halal merupakan sesuatu yang baik dan bersih yang diperbolehkan dikonsumsi berdasarkan ketentuan syariat Islam. Jadi label halal ialah pencantuman gambar/logo maupun tulisan Halal pada suatu kemasan produk untuk memberikan informasi bahwa produk tersebut berstatus sebagai produk halal (Melina, 2022). Adanya label halal ini memberikan perlindungan kepada konsumen muslim dalam pemakaian suatu produk. Label halal merupakan jaminan yang diberikan oleh lembaga yang berwenang seperti Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Sebelumnya kewenangan untuk menerbitkan label halal dipegang oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI), namun kemudian dipindah tangankan kepada BPJPH sesuai dengan undang-undang No. 33 tahun 2014.

#### **b. Indikator Label Halal**

Indikator label halal (Nurdin & Setiani, 2021) dalam penelitian ini yaitu :

1) Gambar

Gambar merupakan hasil dari tiruan yang berupa bentuk atau pola seperti hewan, orang, tumbuhan dan sebagainya. Dalam hal ini yang dimaksud adalah gambar logo halal di suatu kemasan produk.

2) Tulisan

Tulisan pada dasarnya merupakan suatu hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca. Dalam hal ini yaitu adanya tulisan “halal” agar mempermudah konsumen mengetahui bahwa produk tersebut halal.

3) Kombinasi gambar dan tulisan

Kombinasi gambar dan tulisan merupakan suatu gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian. Dalam hal ini yaitu adanya kombinasi gambar logo halal dan tulisan “halal” pada suatu produk.

4) Menempel pada kemasan

Menempel pada kemasan dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengansengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk). Dalam hal ini yaitu adanya gambar logo halal dan tulisan “halal” ada dan menempel pada suatu produk.

### c. Proses Labelisasi Halal

Sebelum mencantumkan label halal pada suatu produk, produsen harus mengajukan sertifikat halal terlebih dahulu. Sertifikat halal menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI. Sertifikasi bersifat mandatory (bersifat wajib) maka setiap produk yang beredar di masyarakat wajib bersertifikat halal (Melina, 2022).

Adapun tata cara mendapatkan sertifikat halal (Melina, 2022) adalah sebagai berikut

- 1) Pertama, pelaku usaha mengajukan permohonan sertifikat halal kepada BPJPH secara tertulis dengan dilengkapi dokumen seperti data pelaku usaha, nama dan jenis produk, daftar bahan produk yang digunakan dan proses pengolahan produksi.
- 2) Selanjutnya, BPJPH melakukan pemeriksaan kelengkapan dokumen.
- 3) Setelah berkas dinyatakan lengkap oleh BPJPH, maka proses dilanjutkan pada Lembaga Pemeriksaan Halal (yang telah terakreditasi oleh BPJPH yang bekerjasama dengan MUI) agar dilakukan pemeriksaan atau pengujian kehalalan produk auditor halal yang telah disertifikasi oleh MUI.
- 4) BPJPH memerintahkan LPH untuk melakukan pemeriksaan dan pengujian produk selama 5 hari kerja sejak dokumen dinyatakan lengkap. Auditor Halal LPH melakukan pemeriksaan kehalalan produk dan jika terdapat bahan yang diragukan kehalalannya, maka LPH melakukan pengujian di laboratorium.



## 4. Harga

### a. Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang diterima karena memiliki atau menggunakan produk maupun jasa tersebut (Kotler & Keller, 2016). Harga juga dapat diartikan sebagai nilai dari suatu barang/jasa yang dimanifestasikan ke dalam bentuk uang (Fauzan, 2019). Dalam pandangan lain harga juga diartikan sebagai sejumlah nilai yang digunakan sebagai alat tukar untuk mendapatkan suatu barang/ jasa yang dinyatakan dalam bentuk mata uang (Maulana, 2022). Oleh karena itu harga juga menjadi salah satu pentu konsumen dalam memutuskan pembelian pada suatu produk.

### b. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2016) metode penetapan harga suatu produk atau jasa dapat ditetapkan dengan menggunakan cara sebagai berikut:

#### 1) *Mark-Up Pricing*

*Mark-Up Pricing* merupakan penetapan tarif produk dengan menambah *mark-up* (kenaikan harga atau total rupiah yang sudah dijumlahkan dengan biaya dari sebuah produk untuk menghasilkan produk jual) standart ke biaya pelayanan. Penetapan tariff didasarkan pada biaya.

#### 2) *Targer-return pricing*

Metode penetapan harga produk yang dilakukan dengan cara menghitung harga yang akan ditetapkan untuk mencapai tingkat keuntungan yang akan diinginkan atau dicapai.

#### 3) *Perceived-value pricing*

Metode penetapan harga produk dengan mempertimbangkan citra produk.

#### 4) *Value Pricing*

Merupakan penetapan tarif yang menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Jadi, penetapan tarifnya didasarkan juga pada customer.

5) *Going-rate pricing*

Harga ditetapkan berdasarkan kondisi pasar. Hal ini terjadi karena penetapan harga didasarkan pada tingkat persaingan. Tingkat penetapan harga yang ditetapkan oleh organisasi perusahaan anda mungkin lebih tinggi daripada pesaing anda. Semuanya tergantung pada pertimbangan organisasi bisnis terutama dalam hal kualitas produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.

6) *Sealed-bid pricing*

Suatu penetapan harga didasarkan pada tawaran yang diajukan oleh pesaing.

**c. Indikator Harga**

Harga mempunyai beberapa indikator di dalamnya (Kotler & Armstrong, 2008), indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen akan mencari produk dengan harga yang dapat mereka jangkau. Dengan memberikan harga yang terjangkau merupakan hal yang harus dipenuhi karena salah satu harapan besar konsumen.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Untuk beberapa produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus mengeluarkan uang untuk membeli produk dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Tetapi konsumen lebih berharap mendapatkan produk dengan harga yang murah dan kualitas yang baik.

3) Daya Saing Harga

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

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Sebuah produk pasti memiliki Harga suatu produk terkadang tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

## 5. Kualitas Produk

### a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2009). Kualitas adalah kesesuaian untuk digunakan, pemenuhan tuntutan. Kemudian produk yaitu semua yang diujakan ke pasar yang bertujuan untuk mencuri minat, didapatkan dan dimanfaatkan sehingga bisa memenuhi permintaan. Produk yang dijual ada dalam bentuk benda, jasa, orang, lokasi dan ide. Oleh karena itu, produk tidak hanya berdasarkan pada komoditas, namun terdapat kelengkapan baik itu terlihat atau tidak terlihat yang dapat memenuhi keinginan konsumen (Damayanti, 2022).

### b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono & Chandra (2012) kualitas produk memiliki indikator- indikator yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*)  
Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) Fitur (*feature*)  
Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)  
Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
- 4) Ketahanan (*durability*)

Berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

5) Keandalan (*reability*)

Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

6) Pelayanan (*serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, dan penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7) Estetika (*esthetica*)

Daya Tarik produk terhadap panca indera. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli memperspsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya

## 6. Promosi

### a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan berbagai cara untuk menginfokan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual (Kotler & Keller, 2009). Teori lain menyebutkan promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Muadz & Waluyo, 2022).

Promosi menurut Indriyo Gitosudarmo ialah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi calon konsumen agar mereka bisa

mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada mereka dan lalu mereka senang dan mau membeli produk tersebut. Menurut Louis E. Boone dan David L. Kurtz, pengertian promosi adalah upaya untuk membujuk, memberikan informasi, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan strategi pemasaran yang dilakukan upaya untuk membujuk, memberikan informasi, dan mempengaruhi keputusan pembelian agar terjadinya pertukaran didalam pemasaran (Kremer et al., 2023).

### **b. Fungsi Promosi**

Terdapat sejumlah fungsi dari promosi diantaranya adalah sebagai berikut:

#### 1) Informing (memberi informasi)

Informing maksudnya adalah membuat konsumen sadar akan merek baru, mendidik mereka berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

#### 2) Persuading (mempersuasi)

Persuading yaitu promosi yang efektif akan mampu mempersuasi atau membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang dipromosikan.

#### 3) Reminding (mengingat)

Maksud dari reminding yaitu menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Dan suatu saat jika mereka butuh mereka langsung mengingat merek/produk tersebut dan membelinya.

#### 4) Adding Value (memberikan nilai tambah)

Adding value yaitu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, dimana periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih bergaya dan lebih unggul dari tawaran pesaing baik dari segi kualitas, harga, dan lain sebagainya.

### **c. Alat-alat promosi**

Menurut Tjiptono alat-alat promosi penjualan antara lain :

- 1) *Deals*, bertujuan untuk meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membalas tindakan pesaing.

- 2) *Premium* (diskon), bertujuan untuk membentuk *goodwill*
- 3) Kontes, bertujuan untuk meningkatkan pembelian konsumen, membentuk bussiness inventory
- 4) Undian (*sweepstakes*), bertujuan untuk mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak, meminimumkan perilaku berganti-ganti merek.
- 5) Sampel, bertujuan untuk mendorong konsumen mencoba produk baru
- 6) *Trading stamp*, bertujuan untuk mendorong pembelian ulang
- 7) *Point off purchase display*, bertujuan untuk mendorong konsumen mencoba produk, memberikan instore support untuk alat promosi yang lain.
- 8) Potongan rabat, bertujuan mendorong pelanggan untuk membeli dan menghentikan penurunan penjualan.

#### **d. Macam-macam Promosi**

Menurut Kasmir (2014:246) secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

##### 1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang dilakukan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi para calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:

- a) Pemasangan billboard di jalan-jalan strategis
- b) Pencetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan
- c) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis
- d) Pemasangan melalui Koran
- e) Pemasangan melalui majalah
- f) Pemasangan melalui televisi
- g) Pemasangan melalui radio
- h) Dan menggunakan media lainnya.

## 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau sales promotion. Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pembeli untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

## 3) Publisitas (*Publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata para konsumennya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.

## 4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau Personal Selling. Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

### e. Indikator Promosi

Berikut ini indikator-indikator dari promosi :

#### 1) Potongan Harga

Potongan harga (*discount*) merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk menciptakan impulse buying demi meningkatkan penjualan produk atau jasa.

#### 2) Kupon Belanja

Kupon belanja merupakan alat pembayaran cashless atau non-tunai yang bisa digunakan untuk bertransaksi.

3) *Frequent Shopper Program*

Frequent Shopper Program merupakan program yang memberikan hadiah terkait dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan perusahaan.

4) Bebas Ongkos Kirim

Bebas ongkos kirim artinya membebaskan biaya pengiriman sehingga konsumen tidak menanggung biaya alias gratis.

## 7. Keputusan pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu perilaku akhir dalam pembelian, meliputi individu ataupun rumah tangga yang membeli barang guna dikonsumsi pribadi (Kotler & Keller, 2016). Jadi, keputusan konsumen adalah perilaku pembelian barang yang ingin dikonsumsi secara personal ataupun kelompok yang di dalamnya termasuk proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian melewati beberapa tahapan mulai dari pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, barulah sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya adalah perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Ketika konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau produk jasa, seorang konsumen terlebih dahulu memikirkan barang yang akan dibeli. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan yaitu mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut (Firmansyah, 2018). Kotler dan Keller juga menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Dalam faktor budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan geografis. Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status juga mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu karakter pribadi seseorang juga mempengaruhi keputusan pembelian, faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli,



pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai (Kotler & Keller, 2009).

### b. Tahapan Keputusan Pembelian

Seorang pengusaha yang profesional, pasti akan meneliti proses keputusan pembelian konsumen-konsumennya. Karena hal inilah yang nantinya menjadi tolak ukur bagi para pengusaha terkait produknya dan juga sebagai referensi untuk mengembangkan produknya tersebut (Maulana, 2022). Menurut Griffin dan Ebert dalam memutuskan suatu pembelian konsumen akan melalui beberapa tahapan sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016).

**Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian**



#### 1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan kesadaran seseorang akan suatu masalah kebutuhan. Kesadaran akan kebutuhan ini juga terjadi pada waktu seseorang memiliki kesempatan untuk mengubah kebiasaan membeli seseorang.

#### 2) Pencarian Informasi

Setelah seseorang menyadari akan suatu masalah atau kebutuhan yang diperlukan, maka seseorang akan mencari informasi tentang barang apa yang dibutuhkannya. Hal ini bisa bertanya kepada seseorang atau berasal dari pengalaman pribadi. berdasarkan pada sumber informasi terdapat empat kategori konsumen antara lain:

- a) Individu: keluarga, teman, tetangga dan rekan
- b) Komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- c) Publik: media massa

- d) Eksperimental : penanganan, pemeriksaan, dan juga mengonsumsi produk, total serta dampak relatif dari berbagai sumber beraneka rupa dengan golongan produk serta karakteristik konsumen.
- 3) Evaluasi alternatif  
Setelah mencari berbagai informasi, maka konsumen akan menggabungkan setiap informasi menjadi satu. Kemudian dengan atribut produk yang ada, konsumen kemudian mempertimbangkan dan memutuskan produk mana yang akan memnuhi kebutuhannya.
- 4) Keputusan pembelian  
Pada tahap ini konsumen mulai memutuskan produk mana yang akan dibelinya. Para konsumen bisa memutuskan untuk membeli sekarang atau di masa yang akan datang, karena hal ini sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 5) Perilaku setelah pembelian  
Pemasaran tidak hanya berhenti pada terjualnya satu produk. Hal ini dikarenakan masih ada proses selanjutnya yaitu proses konsumsi yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu para pelaku usaha akan melihat seberapa puas konsumen dengan produk yang dijualnya. Ini sangat menentukan kelanjutan dari penjualan, karena kemungkinan jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut, maka konsumen akan membelinya kembali.

## **B. Landasan Teologis**

### **1. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam**

Perilaku konsumen menurut Islam itu komprehensif dan mengutamakan etika, mulai dari pemilihan barang sampai penggunaannya dan terakhir manfaatnya yang didapat dari barang yang dikonsumsi tersebut. Semua memiliki etika dan aturan dalam Islam baik untuk masalah dunia maupun akhirat. Teori perilaku konsumen yang Islami juga dibangun atas dasar syari'ah Islam, menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi, juga digerakkan oleh motif pemenuhan kebutuhan (need) untuk

mencapai manfaat yang maksimum (maximum masalah) (Lustika, 2022)

Sebagaimana kita ketahui dalam ekonomi konvensional tidak mengenal adanya landasan dalam melakukan sesuatu hal, terutama masalah perilaku konsumen itu sendiri, mereka hanya berpatokan pada keinginan dan kepuasan hawa nafsu saja, berbeda dengan ekonomi Islam. Masalah perilaku konsumen sudah diatur dalam Al-qur'an dan sunnah Nabi SAW. Landasan tersebut dapat dilihat dari QS. Al-Araf:31 berikut:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ ؕ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Artinya: *“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”*. (QS. Al-Araf:31)

Makna dari ayat tersebut dapat kita pahami bahwa Allah memerintahkan untuk mengenakan pakaian yang bersih dan indah setiap memasuki mesjid, mengonsumsi makanan dan minuman yang baik dan halal tetapi tidak boleh berlebih-lebihan. Karena orang yang hanya membatasi dirinya dengan sedikit makan dan minum sehingga melemahkan badannya sehingga tidak mampu untuk menjalankan kewajibannya melakukan ketaatan atau bekerja untuk dirinya dan keluarganya maka ia telah melanggar apa yang Allah perintahkan dan anjurkan. Adapun orang yang dalam membelanjakan hartanya secara berlebih-lebihan sampai batas serta bersikap boros dan mubadzir maka ia juga termasuk perbuatan yang dilarang dalam al-qur'an.

Berikut ini Fatwa MUI No.26 tahun 2013 tentang standar kehalalan produk kosmetika dan penggunaannya (Lustika, 2022) berbunyi:

- a. Bahwa kosmetik telah menjadi salah satu kebutuhan manusia pada umumnya;
- b. Bahwa kosmetik yang akan digunakan oleh setiap muslim harus berbahan halal dan suci;
- c. Bahwa perkembangan teknologi telah mampu menghasilkan berbagai produk kosmetika yang menggunakan berbagai jenis bahan, serta memiliki

fungsi yang beragam, yang seringkali bahannya tidak jelas apakah suci atau tidak;

- d. Bahwa terhadap masalah tersebut, muncul pertanyaan dari masyarakat mengenai standar kehalalan produk kosmetika dan penggunaannya;
- e. Bahwa oleh karena itu dipandang perlu menetapkan fatwa tentang standar kehalalan produk kosmetika dan penggunaannya guna dijadikan pedoman.

## 2. Label Halal dalam Perspektif Islam

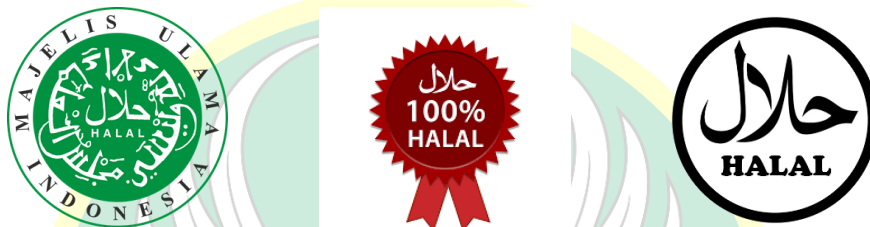
Di Indonesia yang mayoritas masyarakatnya beragama Islam adanya label halal tidak terlalu diperhatikan karena adanya unsur kepercayaan. Tetapi adanya tren *Halal lifestyle*, menjadikan masyarakat menjadi lebih perhatian dalam memilih sesuatu yang dikonsumsi, baik makanan, minuman, bahkan kosmetik. Di Islam juga diperintahkan untuk mengonsumsi yang sesuatu yang baik dan halal seperti yang terdapat dalam QS. Al Baqarah ayat 168 berbunyi:

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

Artinya: "*Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*" (QS. Al Baqarah: 168).

Berdasarkan hadist di atas maka sebagai umat muslim harus senantiasa melaksanakan perintah Allah SWT untuk mendapatkan ridho-Nya, salah satu bentuk usaha untuk mencapai ridho-Nya adalah dengan menjaga setiap kehalalan segala sesuatu yang kita gunakan termasuk kosmetik. Pengertian halal berasal dari kata halal dari Bahasa Arab yang berarti dibebaskan, dilepaskan, dipecahkan, dibubarkan dan dibolehkan. Dalam aturan hukum Islam, setiap yang akan dikonsumsi harus barang-barang yang mengandung unsur nilai-nilai yang baik yang bermanfaat buat kemaslahatan umat (Sa'adah & Widodo, 2022).

Adanya label halal yang tertera disuatu produk juga memberikan manfaat yaitu untuk memberikan rasa tenang bagi konsumem bahwa produk yang dipakai dan dikonsumsi sudah aman dan terjamin kehalalannya. Bagi produsen sendiri adanya sertifikat halal menjadikan produk tersebut mempunyai *Unique Selling Point* (USP), dan dapat meningkatkan kemampuan dalam pemasaran di Pasaran Negara Muslim untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Di Indonesia sebelumnya ada banyak jenis model label halal yang beredar dipasaran yang digunakan oleh produsen. Berikut ini adalah gambar label halal tersebut.



**Gambar 2.2 Logo Label Halal Lama**

Dari banyaknya logo label halal di atas, namun label yang diakui secara resmi oleh pemerintah hanya ada satu yaitu label halal yang dikeluarkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia). Label halal dari MUI yaitu satu-satunya label yang diakui secara nasional dan diakui juga secara internasional. Berdasarkan Surat Keputusan yang ditetapkan di Jakarta pada 10 Februari 2022 serta ditandatangani oleh Kepala BPJPH Muhammad Aqil Irham, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama menetapkan logo halal yang baru berlaku efektif terhitung sejak 1 Maret 2022. Berikut ini merupakan logo label halal terbaru.



**Gambar 2.3 Logo Label Halal Baru**

### Penjelasan Filosofi Logo Halal Yang Baru :

Kepala BPJPH menjelaskan, logo halal yang baru itu secara filosofi mengadaptasi nilai-nilai ke-Indonesiaan. Bentuk dan corak yang digunakan merupakan artefak-artefak budaya yang memiliki ciri khas yang unik berkarakter kuat dan merepresentasikan halal Indonesia. Bentuk Label Halal Indonesia terdiri atas dua objek, yaitu bentuk gunung dan motif surjan atau lurik gunung pada wayang kulit yang berbentuk limas, lancip ke atas. Bentuk gunung itu tersusun sedemikian rupa berbentuk kaligrafi huruf arab yang terdiri atas huruf *á, a, Lam Alif*, dan *Lam* dalam satu rangkaian sehingga membentuk kata Halal. Bentuk tersebut menggambarkan bahwa semakin tinggi ilmu dan semakin tua usia, maka manusia harus semakin mengerucut (*golong gilig*) manunggaling Jiwa, Rasa, Cipta, Karsa, dan Karya dalam kehidupan, atau semakin dekat dengan Sang Pencipta. Sedangkan motif surjan yang juga disebut pakaian takwa mengandung makna-makna filosofi yang cukup dalam.

Di antaranya bagian leher baju surjan memiliki kancing tiga pasang atau enam biji kancing yang kesemuanya itu menggambarkan rukun iman. Selain itu motif surjan/lurik yang sejajar satu sama lain juga mengandung makna sebagai pembeda/pemberi batas yang jelas. Hal itu sejalan dengan tujuan penyelenggaraan Jaminan Produk Halal di Indonesia untuk menghadirkan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan produk. Label Halal Indonesia menggunakan ungu sebagai warna utama label dan hijau toska sebagai warna sekundernya. Warna ungu merepresentasikan makna keimanan, kesatuan lahir batin, dan daya imajinasi. Sedangkan warna sekundernya adalah Hijau Toska, yang mewakili makna kebijaksanaan, stabilitas, dan ketenangan.

### 3. Harga dalam Perspektif Islam

Dalam konsep Islam, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran serta keadilan ekonomi dengan mempertimbangkan kepentingan para pihak yang terlibat di pasar. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Sebagai produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik, dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar.

Ibnu Taimiyah mengatakan bahwa harga yang adil adalah harga yang setara. Maksudnya harga harus senilai dengan barang yang diperjualbelikan dan alat tukar yang diberikan harus setara dengan barang yang dibeli kemudian dilanjutkan dengan serah terima yang sah dan disertai saling ridha meridhai, maka terjadilah keadilan harga. Ibnu Taimiyah selalu merujuk pada Al-Qur'an sebagai sumber hukum dalam menetapkan harga. Adapun ayat yang menjadi rujukan Ibnu Taimiyah dalam menetapkan aharga adalah surat QS. An-nisa ayat : 29, sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا  
 أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*”(QS. An-nisa : 29).

Dalam ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT melarang adanya kecurangan yang menyebabkan kerugian dalam kegiatan perniagaan. Hal ini sejalan dengan pemikiran Ibnu Taimiyah, beliau sangat menentang diskriminasi harga antara pembeli dan penjual yang tidak tahu harga sebenarnya yang berlaku di pasar. Penjual disarankan menjualkan barang dagangannya pada tingkat harga yang umum atau harga yang mendekatinya. Selain itu Ibnu Taimiyah juga melarang pemerintah ikut campur dalam penetapan harga, agar harga di pasar berjalan alami sesuai dengan kekuatan permintaan dan penawaran.

#### 4. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Pengertian produk dalam Islam adalah sesuatu yang berdaya guna, menghasilkan material, moral, spiritual bagi konsumen. Barang dalam ekonomi konvensional merupakan sesuatu yang dapat dipertukarkan. Tetapi dalam Islam barang adalah sesuatu yang tidak hanya dapat dipertukarkan tetapi juga berdaya guna secara moral. Apabila suatu produk yang memiliki daya guna dan memiliki kualitas yang baik maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang. Kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang atau jasa) serta digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Dalam pandangan Islam, peningkatan kualitas merupakan suatu hal yang wajib dilakukan. Perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia. Demikian juga pada produk, jika kualitas produk diabaikan, konsumen akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Naml : 88 sebagai berikut.

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ ۗ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي لَيْسَ أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ ۗ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu;



*sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”* (QS. An-Naml : 88)

Dalam ayat di atas menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu produk harus diselesaikan dengan memiliki kualitas yang sempurna atau sebaik-baiknya karena Allah sendiri telah menciptakan semua yang ada dilangit dan dibumi dengan kualitas yang sempurna (Lailatul Mubarakah, 2022).

### 5. Promosi dalam Perspektif Islam

Promosi merupakan berbagai cara untuk menginfokan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual (Kotler & Keller, 2009). Informasi yang disampaikan walaupun bebas berkreasi tapi dalam hal pertanggung jawabannya dibatasi. Karena harus menjunjung tinggi nilai kebenaran dan kejujuran demi tujuan baik dan jangka panjang suatu bisnis yang sukses. Penyampaian informasi bebas berkreasi ini harus diimbangi dengan tanggung jawab yang besar sebagaimana firman-Nya dalam QS. Al-muddatstsir : 38

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

Artinya: *“Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya”* (QS. Al-muddatstsir : 38).

Maksud dari ayat tersebut yaitu bahwa setiap perbuatan dan tingkah laku seseorang akan dipertanggungjawabkan nantinya, bisa jadi amal perbuatan itu menjerumuskannya dan bisa jadi amal perbuatan itu menyelamatkannya dari kehancuran. Dalam hal ini manusia di tuntutan untuk bersikap jujur, sebagaimana ketika mempromosikan suatu produk. Setiap orang harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan kelebihan dan kekurangan suatu produk. Tidak boleh berlaku curang, berkata bohong, bahkan mengumbar sumpah atau iklan palsu (Handayani, 2021).

Berkata jujur dalam mempresentasikan produk dan bisa memenuhi janji-janjinya. Allah berfirman dalam QS. Al-Imron : 77 sebagai berikut.

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمًّا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي آٰلِ آٰخِرَةٍ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَيِّبُهُمْ وَهُمْ وَعَذَابُ آٰلِيمٍ

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih*” (QS. Al-Imron : 77).

Berdasarkan Tafsir Al-Muyassar ayat tersebut menjelaskan bahwa sesungguhnya orang-orang yang menukar janji Allah dan wasiat Nya dalam kitab-kitab yang Dia turunkan kepada nabi-nabi mereka, dengan pengganti dan imbalan sepele dari harta duniawi dan kenikmatannya ,mereka itu adalah orang-orang yang tidak memiliki bagian dari pahala di akhirat. Dan Allah juga tidak akan berbicara dengan mereka dengan hal-hal yang menyenangkan mereka, dan Dia tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dengan pandangan kasih sayang, serta tidak akan membersihkan mereka dari kotoran dosa-dosa dan kekafiran. Dan bagi mereka siksaan yang menyedihkan.

Maknanya, manusia diperintahkan oleh Allah untuk senantiasa jujur dan tidak melakukan janji dan sumpah palsu. Begitu juga dalam mempromosikan suatu produk juga tidak diperbolehkan menarik konsumen agar tertarik sehingga membeli produk dengan cara melakukan janji dan sumpah palsu.

## 6. Keputusan Pembelian dalam perspektif Islam

Proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen (Handayani, 2021). Dalam Islam, proses pengambilan keputusan dijelaskan dalam beberapa ayat Al-Quran secara umum. Maksudnya adalah bisa diterapkan dalam segala kondisi. Proses pengambilan keputusan dalam Islam juga lebih ditekankan pada keseimbangan. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Furqon : 67 sebagai berikut.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: *Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian (QS. Al-Furqon : 67*

Berdasarkan tafsir Al-Muyassar ayat tersebut menerangkan bahwa orang-orang yang menginfakkan sebagian dari kekayaan mereka, mereka tidak melampaui batas dalam memberi dan tidak kurang dalam infak itu. Infak mereka berada ditengah-tengah antara pemborosan dan kikir. Oleh karena itu dalam melakukan keputusan pembelian hendaknya haruslah seimbang. Dikatakan seimbang adalah apabila membeli suatu produk tidak berlebihan dan tidak pula kikir, jadi harus sesuai dengan kebutuhan.

### C. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti lain yang berfungsi sebagai acuan peneliti untuk memudahkan bagi peneliti mengaplikasikan penelitiannya (Sugiyono, 2018). Penelitian terdahulu yang penulis dapatkan sebagai bahan acuan dalam kepenulisan penelitian ini yang berasal dari jurnal maupun skripsi mengenai pengaruh label halal, harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian. Terdapat beberapa studi pustaka terdahulu yang berkaitan dengan variabel dan metode penelitian yang sesuai dengan penulis sebagai berikut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arrosadi & Achsa (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi” hasil penelian tersebut yaitu menggambarkan simultan variabel yang terdapat pada kualitas produk, promosi produk dan pada harga yang berpengaruh pada keputusan pembeli. Secara parsial variabel kualitas produk dan kualitas produk yang dimoderasi oleh harga berpengaruh signifikan, sedangkan promosi, harga dan promosi yang dimoderasi oleh harga tidak memiliki hubungan pengaruh pada keputusan dalam pembelian.

Selanjutnya dalam penelitian Lustika (2022) yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Dengan Kualitas Sebagai Variabel Moderating Dalam Perspektif Bisnis Syariah” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung serta kualitas memoderasi atau memperkuat secara signifikan hubungan antara labelisasi halal dan keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Melina (2022) dengan judul “Pengaruh Label Halal Sebagai Sikap Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare*” memberikan hasil bahwa religiusitas memberikan pengaruh mediasi yang sempurna (*full mediated*) karena label halal tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian tanpa melalui religiusitas. Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen yang memiliki religiusitas rendah tidak akan mempedulikan apakah produk yang mereka konsumsi diperbolehkan atau dilarang dalam agama.

Kemudian dalam penelitian Handayani (2021) yang berjudul “Pengaruh Keragaman Produk, Keamanan Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dengan Promosi Penjualan Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Segmen Remaja di Kota Makassar)”, hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk, keamanan dan kemudahan bertransaksi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan promosi penjualan mampu memoderasi pengaruh keragaman produk dan kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi penjualan tidak mampu memoderasi pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Faradhilla (2021) dengan judul “Pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening” memberikan hasil penelitian bahwa pertama, terdapat pengaruh langsung dari variabel merek, harga, kualitas produk, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di DKI Jakarta. Kedua, merek dan labelisasi halal

dimediasi oleh religiusitas sebagai variabel intervening pada konsumen kosmetik halal di DKI Jakarta, sedangkan harga dan kualitas produk tidak dimediasi oleh religiusitas religiusitas sebagai variabel intervening pada konsumen kosmetik halal di DKI Jakarta.

Kemudian dalam penelitian Damayanti (2022) yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Toko Busana Muslim “Khaleefa” Gemolong)” hasil penelitian tersebut yaitu secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) menunjukkan bahwa promosi tidak memoderasi antara harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko busana muslim Khaleefa.

Sedangkan dalam penelitian Walman (2021) yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame Di Kota Padang”, Hasil penelitian ini menunjukkan (1) Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Oriflame. (2)Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Oriflame dan (3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Oriflame.

**Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Arrosadi & Achsa (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga	Secara parsial variabel kualitas produk dan kualitas produk yang dimoderasi oleh harga berpengaruh	Persamaan : Terdapat empat kesamaan variabel (kualitas produk, promosi, dan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		Sebagai Variabel Moderasi	signifikan, sedangkan promosi, harga dan promosi yang dimoderasi oleh harga tidak memiliki hubungan pengaruh pada keputusan dalam pembelian	keputusan pembelian) Perbedaan : Pada penelitian tersebut menggunakan variabel Harga sebagai variabel Moderasi, sedangkan pada penelitian saya menggunakan promosi sebagai variabel mediasi.
2.	Lustika (2022)	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Dengan Kualitas Sebagai Variabel Moderating Dalam Perspektif Bisnis Syariah	variabel labelisasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kualitas memoderasi atau memperkuat secara signifikan hubungan antara labelisasi halal dan keputusan pembelian.	Persamaan : Terdapat tiga kesamaan variabel dalam penelitian tersebut (Labelisasi Halal, kualitas produk dan keputusan pembelian) Perbedaan : Pada penelitian tersebut menggunakan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
				<p>kualitas produk sebagai variabel moderasi</p> <p>sedangkan pada penelitian saya menggunakan promosi sebagai variabel mediasi.</p>
3.	Melina (2022)	Pengaruh Label Halal Sebagai Sikap Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i>	Hasil penelitian diketahui bahwa religiusitas memberikan pengaruh mediasi yang sempurna ( <i>full mediated</i> ) karena label halal tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian tanpa melalui religiusitas.	<p>Persamaan :</p> <p>Terdapat dua variabel yang sama yaitu Label Halal dan Keputusan Pembelian.</p> <p>Pada penelitian Saudari Ari Meliana merupakan penelitian terkait skincare saja sedangkan pada penelitian saya terkait semua jenis kosmetik termasuk skincare.</p>
4.	Handayani (2021)	Pengaruh Keragaman	Keberagaman produk, keamanan,	Persamaan :

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		Produk, Keamanan Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dengan Promosi Penjualan Sebagai Variabel Moderasi	dan kemudahan bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Sama-sama menggunakan variabel promosi Perbedaan : variabel promosi pada penelitian sebelumnya sebagai variabel moderasi sedangkan pada penelitian ini sebagai variabel mediasi
5.	Faradhilla (2021)	Pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening	Terdapat pengaruh langsung dari variabel merek, harga, kualitas produk, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di DKI Jakarta. Merek dan labelisasi halal dimediasi oleh religiusitas,	Persamaan : Terdapat persamaan empat variabel (Harga, Kualitas produk, Labelisasi Halal, dan keputusan pembelian). Perbedaan : Pada penelitian tersebut menggunakan religiusitas sebagai variabel



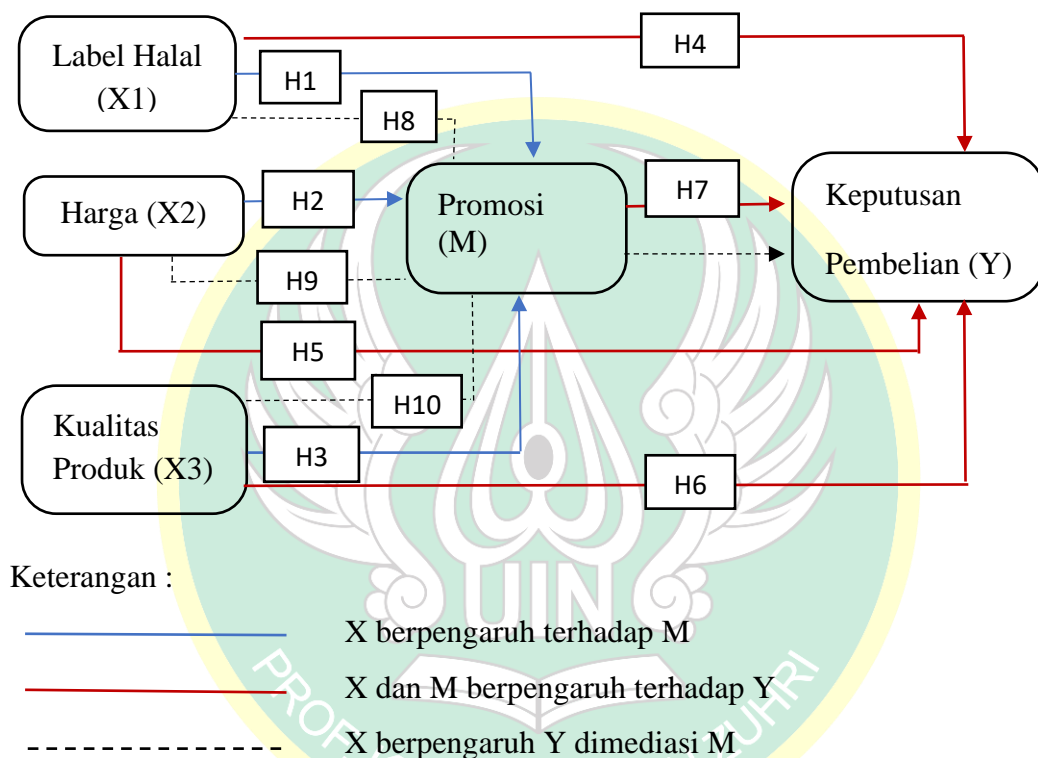
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			sedangkan harga dan kualitas produk tidak dimediasi oleh religiusitas.	intervening, sedangkan pada penelitian saya menggunakan promosi sebagai variabel intervening.
6.	Damayanti (2022)	Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderating	Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi tidak memoderasi antara harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Persamaan ; Terdapat 4 variabel yang sama yaitu Harga, Kualitas Produk, keputusan pembelian dan promosi. Perbedaan : Pada penelitian saudara Tri Damayanti meneliti tentang busana muslim sedangkan pada penelitian ini tentang kosmetik Oriflame.
7.	Walman (2021)	Pengaruh Label Halal, Citra	Label halal, citra merek, dan	Persamaan :

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame Di Kota Padang	promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik oriflame	Terdapat persamaan dalam objek penelitian yaitu Kosmetik Oriflame. Perbedaan : Pada penelitian tersebut menggunakan tiga variabel independent (label halal, citra merek, dan promosi), sedangkan pada penelitian saya terdapat empat variabel independent (Harta, kualitas produk, promosi, dan label halal).

#### D. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini terdapat variabel independen yaitu label halal, harga, dan kualitas produk. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan promosi sebagai variabel mediasi. Kerangka berpikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut.

**Gambar 2.4 Kerangka Berfikir**



Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa kerangka berpikir dari penelitian ini yaitu, dimana Label Halal mempengaruhi Keputusan Pembelian, Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian, Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian, Label Halal mempengaruhi Promosi, Harga mempengaruhi Promosi, Kualitas Produk mempengaruhi Promosi, Label halal mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Promosi, Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Promosi, dan Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Promosi.

## E. Rumusan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah dalam sebuah penelitian (Faradhilla, 2021). Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

### 1. Label Halal berpengaruh terhadap Promosi

Produk berlabel halal juga merupakan pendekatan pemasaran yang dipersonalisasi yang digunakan oleh pemasar untuk memenuhi kebutuhan kelompok yang lebih spesifik (Faradhilla, 2021). Produk berlabel halal ditujukan khusus untuk kelompok konsumen muslim yang diharuskan mengkonsumsi produk halal. Tujuan dari promosi adalah untuk memberi informasi produk, mengingatkan, dan mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk. Informasi produk bisa berupa kelebihan dari suatu produk seperti label halal, dengan begitu nilai promosi menjadi lebih tinggi karena ditambahkan kelebihan suatu produk berupa label halal.

*H1 = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Label Halal terhadap variabel Promosi produk kosmetik*

### 2. Harga berpengaruh terhadap Promosi

Promosi bertujuan untuk memberi informasi produk, mengingatkan, dan mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk. Harga termasuk satu dari banyaknya variabel inti pemasaran, sebab harga akan berpengaruh pada pembelian produk tersebut. Alasan ekonomis dapat memperlihatkan bahwasanya harga rendah atau dapat dikatakan harga yang selalu kompetitif merupakan pemicu penting untuk menambah produktivitas pemasaran, akan tetapi alasan psikologis bisa memperlihatkan jika harga sebenarnya adalah indikator kualitas (Damayanti, 2022). Penetapan suatu harga mempunyai tujuan berbeda disetiap perusahaan, hal tersebut disesuaikan dengan kepentingan serta tujuan masing-masing perusahaan. Maka

pentingnya menentukan harga yang tepat sebelum mempromosikan produk agar nilai dari promosi dan hasil promosi menjadi maksimal.

*H2 = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Harga terhadap variabel Promosi produk kosmetik Oriflame*

### **3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Promosi**

Kualitas yang berkaitan erat dengan suatu produk ialah salah satu dari banyaknya unsur yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen ketika membeli barang (Damayanti, 2022). Suatu produk yang mempunyai kualitas yang baik tentu saja lebih diminati konsumen. Selain dengan pengalaman mengkonsumsi suatu produk, konsumen juga dapat mengetahui kualitas suatu produk lewat informasi promosi atau iklan. Kualitas produk ditentukan dengan sejumlah indikator seperti kepraktisan dalam penggunaan, lama penyimpanan, manfaat yang jelas, keanekaragaman ukuran produk, dan sebagainya. Dengan begitu nilai suatu promosi akan lebih tinggi karena memberikan penjelasan kualitas/manfaat suatu produk.

*H3 = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Kualitas Produk terhadap variabel Promosi produk kosmetik Oriflame*

### **4. Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Label halal ialah pencantuman gambar/logo maupun tulisan Halal pada suatu kemasan produk untuk memberikan informasi bahwa produk tersebut berstatus sebagai produk halal (Faradhilla, 2021). Faktor yang dapat memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian salah satunya adalah kehalalan yang jelas dengan memiliki label halal sesuai standar Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (Melina, 2022). Oleh karena itu sebagai produsen harus memperhatikan kehalalan suatu produk yang dijual. Karena konsumen terutama yang beragama islam memperhatikan produk apa yang akan dikonsumsi baik produk makanan, minuman, bahkan kosmetik.

Pencantuman label halal pada produk dilakukan untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen muslim, dengan adanya pencantuman label halal mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan munculnya rasa aman dalam mengkonsumsi produk tersebut, sehingga akan meningkatkan kepercayaan dan minat beli yang disebabkan keputusan pembelian pada produk dengan label halal. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lustika, labelisasi halal mempengaruhi keputusan pembelian (Lustika, 2022). Hal tersebut diperkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh Walman bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Walman, 2021).

*H4 = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Label Halal terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Oriflame*

#### **5. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang diterima karena memiliki atau menggunakan produk maupun jasa tersebut (Kotler & Keller, 2016). Pada umumnya seorang produsen yang menawarkan harga lebih terjangkau lebih menarik minat konsumen. Apabila harga terjangkau hal tersebut akan membuat konsumen akan kembali untuk membeli produk yang sama. Telah diuji secara empiris jika harga bisa memberi pengaruh pada konsumen didalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Swatha dan Irawan harga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Sahaya, 2022). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Faradhilla bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Faradhilla, 2021).

*H5 = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Oriflame*

## 6. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu tuntutan yang harus dipenuhi oleh perusahaan adalah kualitas produk yang baik, agar konsumen tidak beralih ke produk-produk pesaing yang dianggap memiliki produk yang lebih berkualitas (Damayanti, 2022). Konsumen pasti menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya sekaligus berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka tingkat keputusan pembelian konsumen juga semakin tinggi.

Produk dengan kualitas yang baik yaitu produk yang mampu melebihi persepsi konsumen, hal inilah yang memberikan kepuasan tersendiri dalam membeli suatu produk. Kemudian apabila konsumen puas maka mereka akan kembali lagi untuk membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arrosadi dan Achsa dengan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Arrosadi & Achsa, 2022). Selain itu pada penelitian Damayanti juga hasilnya bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*H6 = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Oriflame*

## 7. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Louis E. Boone dan David L. Kurtz, pengertian promosi adalah upaya untuk membujuk, memberikan informasi, dan mempengaruhi keputusan pembelian (Kremer et al., 2023). Dimana tujuan dari promosi sendiri adalah untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang baik dengan menginformasikan kualitas suatu produk, harga, dan penawaran yang sesuai dan menarik maka akan berujung pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung dan dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Walman bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Walman, 2021). Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Arrosadi juga memberikan hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Arrosadi & Achsa, 2022).

*H7 = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Oriflame*

#### **8. Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui promosi**

Faktor yang dapat memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian salah satunya adalah kehalalan yang jelas dengan memiliki label halal sesuai standar Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (Melina, 2022). Label Halal juga merupakan salah satu kelebihan suatu produk yang dapat meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk terutama konsumen muslim. Informasi bahwa suatu produk sudah halal dapat disampaikan lewat promosi secara langsung dari mulut ke mulut, atau pun secara online seperti iklan di media sosial.

Dengan adanya promosi maka konsumen yang belum tahu menjadi tahu dan bisa saja berakhir dalam pembelian produk baik dalam waktu itu juga ataupun di waktu yang akan datang. Sebagaimana dalam penelitian yang dilakukan Handayani bahwa promosi dapat memediasi keputusan pembelian konsumen (Handayani, 2021).

*H8 = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Label Halal terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Oriflame yang dimediasi oleh Promosi*

#### **9. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui promosi**

Harga yang rendah adalah salah satu pemicu pengambilan keputusan pembelian (Damayanti, 2022). Selain itu produsen memanfaatkan promosi untuk mendorong transaksi, yang menyebabkan konsumen ingin membeli suatu produk. Maka pentingnya menentukan harga yang tepat dan promosi yang menarik agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Adanya promosi sebagai variabel mediasi akan memperkuat pengaruh harga pada keputusan pembelian, sebagaimana riset



yang telah dilakukan oleh Rachmawati dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan memoderasi atau meningkatkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (Rachmawati, 2019).

*H9 = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Oriflame yang dimediasi oleh Promosi*

#### **10. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui promosi**

Suatu produk yang mempunyai kualitas yang baik tentu saja lebih diminati konsumen, ketika persepsi seseorang terhadap suatu produk sudah terpenuhi, hal tersebut dapat memunculkan dorongan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Damayanti, 2022). Dengan melakukan promosi produk yang memberitahukan bahwa suatu produk berkualitas maka konsumen menjadi tahu kalau produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Dan jika calon konsumen butuh produk tersebut maka akan ingat dengan produk yang pernah di lihatnya lewat promosi baik iklan atau promosi secara langsung.

Oleh karena itu dengan adanya promosi akan memperkuat pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dengan hasil penelitian bahwa promosi dapat memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Nugroho, 2021).

*H10 = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Oriflame yang dimediasi oleh Promosi.*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Berdasarkan dengan judul yang dikemukakan, penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan cara survey. Penelitian survey merupakan suatu penelitian pendekatan kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan terstruktur atau sistematis atau yang biasa disebut kuesioner, test, dan wawancara yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah, dan dianalisis. Pendekatan Kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2018).

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang beralamat di Jl. A. Yani No.40A, Karanganjing, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53126. Waktu penelitian dimulai pada bulan januari 2023 sampai dengan bulan Juli 2023 atau sekitar 7 bulan.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi merupakan keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Element populasi adalah keseluruhan objek/subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang akan diukur dan diteliti kemudian ditarik kesimpulannya oleh peneliti (Sugiyono, 2018). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Purwokerto. Populasi yang diambil ialah mahasiswa aktif di Purwokerto.

Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini sampelnya adalah semua mahasiswa di Purwokerto yang menggunakan produk kosmetik Oriflame. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan metode

*purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu dan setiap sampel memberikan peluang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pada penelitian ini kriterianya yaitu mahasiswa aktif di Purwokerto yang menggunakan produk kosmetik Oriflame.

Teori dari Roscoe menjelaskan bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal sepuluh kali dari jumlah variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2018). Penentuan besarnya sampel pada penelitian ini berdasar pada teori Hair bahwa ukuran yang layak digunakan dalam analisis regresi minimal 15 hingga 20 kali jumlah variabel yang digunakan (Melina, 2022). Jadi besarnya sampel pada penelitian ini adalah  $(20 \times 5 \text{ variabel}) = 100$  responden mahasiswa aktif di Purwokerto yang menggunakan produk Oriflame.

Cara pengambilan sampel dilakukan secara *offline* dan *online*. Pengambilan sampel secara *offline* dilakukan dengan cara menemui calon responden secara langsung kemudian ditanyakan apakah calon responden memenuhi syarat (mahasiswa aktif yang menggunakan produk Oriflame) atau tidak. Jika memenuhi syarat maka akan diberikan angket kuisisioner untuk menjawab beberapa pertanyaan yang ada. Pengambilan sampel secara *online* dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner menggunakan *google form* melalui berbagai sosial media *whatsapp*.

#### **D. Variabel dan Indikator Penelitian**

Variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan tertentu yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini ada tiga jenis variabel yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi.

1. Variabel Bebas (*Independen Variabel*)

Variabel Independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independennya yaitu Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk.

2. Variabel Terikat (*Dependen Variabel*)

Variabel Dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependennya yaitu variabel Keputusan Pembelian.

3. Variabel Mediasi (*Intervening Variabel*)

Variabel Mediasi merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/ antara yang terletak di antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel Mediasi dalam penelitian ini adalah variabel Promosi.

**Tabel 3.1**

**Tabel Indikator Penelitian dari Masing-Masing Variabel**

No.	Variabel dan definisi	Indikator	Item Pernyataan
1.	Label Halal (X1) Label halal merupakan gabungan label tertulis halal pada kemasan atau produk yang menunjukkan	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi Gambar dan Tulisan 4. Menempel di kemasan	1. Sebelum membeli produk kosmetik, saya selalu memperhatikan ada atau tidaknya gambar (Label Halal) pada kemasan. 2. Sebelum membeli produk kosmetik saya selalu memperhatikan adanya

	<p>bahwa produk tersebut halal. (Melina, 2022)</p>		<p>tulisan “Halal” pada kemasan produk.</p> <p>3. Adanya gambar dan tulisan “Label Halal” menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk kosmetik.</p> <p>4. Gambar dan tulisan “Label Halal” yang menempel pada kemasan produk mempermudah saya dalam mencari informasi dan keyakinan akan mutu suatu produk kosmetik.</p>
2.	<p>Harga (X2) Harga merupakan jumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk maupun jasa (Damayanti, 2022)</p>	<p>1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat</p>	<p>1. Saya membeli produk kosmetik Oriflame karena harganya bervariasi dan dapat dijangkau semua kalangan.</p> <p>2. Harga produk kosmetik Oriflame sesuai dengan kualitas produk</p> <p>3. Harga produk kosmetik Oriflame sebanding dengan brand kosmetik lain.</p> <p>4. Saya membeli produk kosmetik Oriflame karena manfaat yang diperoleh</p>

			sepadan dengan harga yang ditawarkan.
3.	<p>Kualitas Produk (X3)</p> <p>Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (Kotler &amp; Keller, 2009)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Fitur</li> <li>3. Kesesuaian dengan spesifikasi</li> <li>4. Ketahanan</li> <li>5. Keandalan</li> <li>6. Pelayanan</li> <li>7. Estetika</li> <li>8. Kualitas yang dipersepsikan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya membeli produk kosmetik Oriflame karena memiliki kinerja yang baik.</li> <li>2. Saya memilih produk kosmetik Oriflame karena produknya berasal dari bahan-bahan alami yang ramah lingkungan.</li> <li>3. Saya memilih produk kosmetik Oriflame karena manfaat yang diberikan sesuai pada keterangan kemasan.</li> <li>4. Saya membeli produk kosmetik Oriflame karena produknya tahan lama.</li> <li>5. Produk dan kemasan produk kosmetik Oriflame memiliki keamanan yang tinggi.</li> <li>6. Perusahaan Oriflame memberikan pelayanan yang baik.</li> <li>7. Kemasan produk kosmetik Oriflame bagus, unik dan menarik.</li> <li>8. Saya memilih produk kosmetik Oriflame karena</li> </ol>

			dipercaya memiliki kualitas dan reputasi yang baik di masyarakat.
4.	Promosi (M) Promosi merupakan berbagai cara untuk menginfokan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual (Kotler & Keller, 2009)	1. Potongan Harga 2. Kupon Belanja 3. <i>Frequent shopper program</i> 4. Bebas Ongkir	1. Saya membeli produk Oriflame karena ada potongan harga 2. Saya membeli produk Oriflame karena mendapatkan voucher belanja 3. Saya membeli produk Oriflame karena mendapat hadiah jika membeli dalam kuantitas tertentu. 4. Saya membeli produk Oriflame karena mendapatkan bebas ongkir dalam pembelian tertentu.
5.	Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian yaitu perilaku akhir dalam pembelian, meliputi individu ataupun rumah tangga yang membeli barang	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku setelah pembelian	1. Oriflame memiliki banyak jenis produk kosmetik yang dapat saya pilih. 2. Saya mendapatkan informasi terkait produk kosmetik Oriflame dengan mudah. 3. Saya memilih produk kosmetik Oriflame karena sesuai dengan kebutuhan saya.

	guna dikonsumsi pribadi (Kotler & Keller, 2016)		<p>4. Dari banyaknya brand lain, saya yakin memutuskan membeli produk kosmetik Oriflame karena kualitasnya yang baik dan sesuai dengan kebutuhan saya.</p> <p>5. Saya membeli ulang karena merasa puas dengan produk kosmetik Oriflame.</p>
--	---	--	---

### E. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan guna mendapatkan data yang dibutuhkan. Metode pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini berupa :

#### 1. Data Primer

##### a) Kuesioner (Angket)

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018). Kuisisioner pada penelitian ini akan diberikan kepada responden secara *offline* dan *online*.

##### b) Observasi

Observasi ialah metode pengumpulan data yang dikehendaki guna melaksanakan pengamatan dari bermacam kejadian/suasana/keadaan yang sedang terjadi. Sumber data berupa individu, perlu adanya observasi untuk memahami proses terjadinya wawancara, sikap subjek pada saat wawancara, interaksi yang dilakukan antara subjek dan peneliti serta berbagai hal sesuai dan bisa memberikan tambahan data (Melina, 2022).



c) Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sosial untuk menelusuri data historis. Dokumentasi mencatat peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Pendokumentasian dilakukan agar memberikan informasi serta keterangan yang dibutuhkan melalui berbagai berkas, dan berbagai dokumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2018). Sumber data sekunder yang penulis teliti adalah tentang Label Halal, Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian yang diperoleh dari buku dan jurnal penelitian.

**F. Teknik Pengolahan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebar angket/kuisisioner yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disiapkan berkaitan dengan kelima variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Label Halal, Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian. Responden dimintai jawaban dengan sadar dan tanpa paksaan sesuai dengan pendapat mereka. Skala pengukuran variabel ini menggunakan skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai suatu objek atau fenomena tertentu (Sugiyono, 2018). Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert, responden diminta untuk memilih salah satu dari lima jawaban alternatif jawaban yang sudah disediakan. Pedoman skala likert sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Pedoman Skala Likert**

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

### G. Teknik Analisis Data Penelitian

Setelah mendapatkan data dari angket/ kuisisioner, langkah selanjutnya peneliti akan melakukan analisis data melalui uji statistik. Data tersebut akan dianalisis menggunakan program SPSS (*Statistical Problem Solving Solution*). Teknik analisis data dalam penelitian ini antara lain :

#### 1. Uji Persyaratan Instrumen

##### a) Uji Validitas

Secara umum uji validitas adalah untuk melihat apakah item pertanyaan yang dipergunakan mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan di ukur di kuesioner tersebut (Ghozali, 2016).

Kriteria pengujian validitas dengan membandingkan antara korelasi validitas ( $r_{hitung}$ ) dengan nilai  $r_{tabel}$  *correlation product moment* dengan derajat kebebasan sebesar ( $df=n-2$ ) dengan tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha=0,05$ . Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai positif maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2016).

Adapun kriteria pengujian validitas, antara lain:

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

### **b) Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi dari alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten apabila pengukuran tersebut diulang. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Jogiyanto mengatakan bahwa reliabilitas suatu pengukur menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurannya. Reliabilitas berhubungan dengan akurasi dan konsistensi pengukurannya (Jogiyanto, 2011). Teknik uji statistik *cronbach alpha* dengan SPSS digunakan untuk menguji reliabilitas. Apabila nilai *cronbach alpha*  $\geq 0,60$  maka pertanyaan atau pernyataan kuesioner dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2016).

## **2. Uji Asumsi Klasik**

### **a) Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen, atau keduanya berdistribusi normal, mendeteksi normal, atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal (Ma'sumah, 2019). Penelitian ini menggunakan uji statistik non parametik *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Dengan melihat nilai *Asymp. Sig (2-tailed)*, apabila tingkat signifikansi  $\geq 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal (Suliyanto, 2011).

### **b) Uji Multikolinearitas.**

Multikolinieritas adalah Uji untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam satu model regresi berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Menurut Siti Ma'sumah (Ma'sumah, 2019) Multikolinieritas adalah suatu keadaan dimana anatara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik

mensyaratkan tidak adanya masalah dalam multikolinearitas. Dalam penelitian ini dapat melihat ada atau tidaknya Multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan VIF, jika tolerance  $>0,10$  dan  $VIF < 10$  maka tidak mengandung multikolinearitas (Suliyanto, 2011).

### c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu pengujian pada sebuah model regresi untuk menentukan apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Artinya, setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Gejala heteroskedastisitas lebih sering dijumpai dalam data silang tempat daripada runtut waktu, maupun juga sering muncul dalam analisis yang menggunakan data rata-rata (Kuncoro, 2007). Salah satu uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji glejser, data dinyatakan telah memenuhi asumsi jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas (Melina, 2022).

## 3. Uji Hipotesis

### a) Uji Regresi Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel X terhadap variabel M dan variabel X dan M terhadap Y. Hasil dari analisis regresi yaitu berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel independen dengan suatu persamaan (Suliyanto, 2011). Adapun persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$M = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1 \text{ Persamaan (1)}$$

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4M + e_2 \text{ Persamaan (2)}$$

Keterangan :

M = Promosi

Y = keputusan pembelian

a = Konstanta/ intercept

b1 = Koefisien regresi X1

b2 = Koefisien regresi X2

b3 = Koefisien regresi X3

X1= Label halal

X2 = Harga

X3 = Kualitas Produk

e1 = residual/error 1

e2 = residual/error 2

**b) Uji t (Uji Signifikansi Pengaruh Parsial)**

Uji Parsial ini digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh individual antara variabel bebas dengan variabel terikat (Suharjo, 2013). Uji t pada umumnya digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel X terhadap variabel M dan variabel X dan M terhadap Y. Adapun persamaan uji t adalah sebagai berikut.

$$M = \alpha + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e1 \text{ Persamaan (1)}$$

Untuk menjawab hipotesis sebagai berikut.

**Hipotesis 1**

H<sub>0</sub> = Tidak terdapat pengaruh Label Halal terhadap Promosi

H<sub>a</sub> = Label Halal berpengaruh positif terhadap Promosi

**Hipotesis 2**

H<sub>0</sub> = Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Promosi

H<sub>a</sub> = Harga berpengaruh positif terhadap Promosi

**Hipotesis 3**

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Promosi

$H_a$  = Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Promosi

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4M + e_2 \text{ Persamaan (2)}$$

Untuk menjawab hipotesis sebagai berikut.

**Hipotesis 4**

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

$H_a$  = Label Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

**Hipotesis 5**

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

$H_a$  = Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

**Hipotesis 6**

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

$H_a$  = Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

**Hipotesis 7**

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

$H_a$  = Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Kriteria suatu variabel dapat dikatakan memiliki pengaruh jika nilai  $t_{hitung}$  variabel bebas tersebut lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ) (Suliyanto, 2011). Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada hasil output uji ini yaitu sebesar 0,05. Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka hipotesis dapat diterima.

**c) Uji F (Uji Signifikansi Simultan)**

Menurut Ghozali, dalam sebuah penelitian uji F ialah uji yang digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Untuk menyimpulkan apakah variabel bebas secara

simultan dapat mempengaruhi variabel terikat maka perlu melihat nilai  $f_{hitung}$  dan nilai  $f_{tabel}$  dengan derajat bebas:  $df: \alpha, (k-1) (n,k)$  (Suliyanto, 2011). Hipotesis dapat diterima apabila signifikansi  $\leq 0,1$  atau nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ . Jika memenuhi kriteria tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Jika signifikansi F hitung lebih besar dari 0,1 maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y tidak signifikan. Adapun persamaan uji t adalah sebagai berikut.

#### d) Uji Koefisien Determinansi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan uji dalam regresi linier berganda yang dilakukan guna mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi-variabel terikat secara bersama-sama. Koefisien Determinasi memiliki kelemahan, yaitu bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi dimana setiap penambahan satu variabel bebas dan jumlah pengamatan dalam model akan meningkatkan nilai  $R^2$  meskipun variabel yang dimasukkan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya. Untuk mengurangi kelemahan tersebut maka digunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*Adjusted R Square*). *Adjusted R Square* ialah koefisien determinasi yang telah dikoreksi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel (Suliyanto, 2011).

#### e) Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui hubungan sebab akibat yang terjadi, dengan tujuan menerangkan akibat langsung dan akibat tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab variabel lainnya yang merupakan variabel akibat. Analisis jalur merupakan pengembangan langsung bentuk

regresi berganda dengan tujuan memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikan (*significance*) suatu hubungan sebab akibat hipotekal dalam seperangkat variabel. Uji analisis jalur pada penelitian ini menggunakan cara mengkalikan koefisien regresi (Jonathan, 2006).

Hubungan langsung dalam analisis jalur terjadi jika suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi kedua variabel (Ghozali, 2016)

Berikut persamaan regresi penelitian ini:

$$M = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1 \text{ Persamaan (1)}$$

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4M + e_2 \text{ Persamaan (2)}$$

Keterangan :

M = Promosi

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Koefisien

b = nilai jalur

X1 = Label Halal

X2 = Harga

X3 = Kualitas Produk

e = nilai error

Untuk mencari besarnya e 1 dan e 2 digunakan rumus :

$$e_1 = \sqrt{1 - r^2}$$

#### f) Uji Sobel

Untuk menentukan pengaruh mediasi yang terjadi bersifat signifikan atau tidak, diperlukan uji sobel. Analisis jalur akan menghasilkan koefisien yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel-variabel penelitian. Besarnya pengaruh langsung ditunjukkan dengan angka koefisien keluaran dari SPSS sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengkalikan koefisien ( $p_2 \times p_3$ ). Untuk mengetahui pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien



signifikan atau tidak, maka dilakukan uji sobel. Uji Sobel dilakukan untuk menguji beberapa hipotesis berikut.

### **Hipotesis 8**

$H_0$  = Tidak adanya pengaruh yang signifikan label halal terhadap keputusan pembelian yang dimediasi Promosi

$H_a$  = Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Promosi

### **Hipotesis 9**

$H_0$  = Tidak adanya pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi Promosi

$H_a$  = Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Promosi

### **Hipotesis 10**

$H_0$  = Tidak adanya pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi Promosi

$H_a$  = Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Promosi

Uji sobel dilakukan dengan cara:

Hitung standar error dari koefisien indirect effect ( $Sp_{1p7}$ ) dengan rumus:

$$Sp_{1p7} = \sqrt{p7^2 Sp1^2 + p1^2 Sp7^2 + Sp1^2 Sp7^2}$$

Berdasarkan hasil perhitungan dari  $Sp_{2p3}$ , selanjutnya dapat dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{p_{1p7}}{Sp_{1p7}}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel dan jika nilai t hitung  $\geq$  t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi yang signifikan (Ghozali, 2011: 251)

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah singkat perusahaan Oriflame**

Sejarah awal berdirinya Oriflame berawal dari sebuah perusahaan yang unik semuanya dimulai pada tahun 1967, di sebuah kantor kecil di Stockholm. Dua orang bersaudara, Jonas dan Robert Af Jochnick, serta teman mereka, Bengt Hellsten, duduk dan berbincang mengenai impian mereka. Mereka ingin membuat sebuah perusahaan berbeda yang menawarkan jenis produk yang berbeda. Mereka lantas mendapatkan ide dengan memberi orang kesempatan untuk mendapat manfaat dari produk kecantikan berkualitas tinggi yang terinspirasi oleh alam Swedia. Pada saat itu, ide ini bukanlah hal yang umum terutama di Swedia. Namun percakapan tersebut justru menandai awal dari perjalanan luar biasa yang bahkan terus menginspirasi hingga lebih dari 50 tahun kemudian (Oriflame, 2023a).

Oriflame saat ini telah hadir di 66 Negara, di Indonesia sendiri Oriflame berdiri pada tahun 1986 atau sudah 37 tahun lamanya, saat ini Indonesia adalah market terbesar ke 2 di dunia. Produk dan peluang yang ada di Oriflame dibuat berdasarkan impian para konsultannya “Your Dreams-Our Inspiration”. Memiliki lebih dari 3 juta konsultan dan memiliki lebih dari 7.500 karyawan di dunia. Memiliki 15 cabang di Indonesia yang tersebar di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan lain sebagainya dengan lebih dari 300 staf dan 700 SPO (Hidayati, 2020).

Perjalanan Oriflame pada setiap tahunnya yang berkembang sampai pada saat ini. Tahun 1967 - Rangkaian Produk Pertama. Awalnya produk pertama terdiri dari krim kulit, lipstik, dan mascara. Sementara semua produk perawatan kulit didasarkan pada ramuan dan ekstrak tumbuhan dari Swedia. Para pendiri bersikeras untuk tidak menguji produk apa pun pada hewan sebuah pemikiran yang tidak umum pada masa tersebut. Kemudian pada tahun 1970 – Metode Penjualan yang Inovatif alih-alih pesta di rumah, mencoba berbagai cara baru dan memfokuskan pada katalog dan penjualan

secara langsung. Pada bulan Agustus 1970, mencetak katalog Oriflame pertama dengan total 1000 eksemplar. Tahun yang sama 1970 Tender Care diluncurkan. Awalnya Tender Care dijual sebagai krim mata. Namun ia segera menjadi terkenal karena manfaatnya yang dapat membantu merawat kulit kering. Sekarang produk ini merupakan produk dengan penjualan terbesar. Total telah lebih dari 40 juta kemasan telah terjual. Kemudian pada tahun 1982 Oriflame merupakan perusahaan asing pertama yang terdaftar di Bursa Saham London sejak Perang Dunia II. Lanjut pada tahun 1997 Oriflame.com diluncurkan, untuk pertama kalinya situs web secara global milik Oriflame diluncurkan. Tahun 1999 World *Childhood Foundation*, Oriflame bekerja sama dengan Ratu Silvia dari Swedia, mendirikan yayasan tersebut untuk meningkatkan kesadaran akan nasib anak-anak yang terpinggirkan dari seluruh dunia, terutama perempuan (Hidayati, 2020).

## 2. Produk-produk Oriflame

Oriflame adalah perusahaan yang menjual produk-produk kecantikan. Mulai dari *skincare*, *bodycare*, dan *make up* lainnya. Produk Oriflame tersebut terbuat dari bahan alami, yaitu tumbuhan dan bahan alami lainnya yang berasal dari Swedia. Bahan yang digunakan dipastikan tidak akan merusak lingkungan. Bahkan Oriflame menggunakan slogan *we care*, dimana produk tersebut ramah lingkungan. Produk Oriflame terbagi menjadi beberapa bagian yaitu:

- a. *Skincare*: Optimals, Nove Age, Nove Age Men, love nature, North For Men, Pure Skin, Essentials Fairness, Tender Care.
- b. *Body care*: love nature, Milk & Honey Gold, Feet Up, Essense & CO, Loving Care, Silk Beauty White Glow, Radiant Rose, Activelles, Eleo.
- c. *Make up*: The one (berbagai macam lipstick, foundation, concealer, pensil alis, eye brow, eye shadow, blush on, powder, primer, mascara, dan eye liner), Giordani Gold ( cc cream, Fondation, primer, loose powder, blush on, eyeliner, macara, dan lipstick), Colour Box ( Bedak, dan Lipstik)

- d. *Parfume* : Posses The Secret, Paradise, Eclat Home, Galcier Rock, Sensity, dan lainnya.
- e. *Wellbeing By Oriflame* : Nutrishake, Madu Hutan Odeng Flores, & Tesso Nilo

### 3. Kode Etik Oriflame

Pada sistem kerja Oriflame terdapat kode etik yang di buat oleh Oriflame bagi para member, kode etik ini di buat agar member Oriflame tidak melakukan penyelewengan sistem kerja yang sudah ditentukan oleh Oriflame, berikut beberapa kode etik Oriflame. Sebagai seorang konsultan Oriflame, maka saya sepakat untuk melakukan bisnis Oriflame saya sesuai dengan prinsi-prinsip sebagai berikut:

- a. Saya akan menjunjung tinggi serta mematuhi dan mengikuti seluruh aturan perilaku yang ditetapkan dalam manual kebijakan Oriflame ini, termasuk literature Oriflame lainnya. Saya akan melaksanakan tidak hanya kata-kata yang terdapat dalam aturan ini namun juga makna atau semangat yang terkandung dalam aturan ini.
- b. Pedoman saya untuk melaksanakan bisnis dengan orang lain yang saya temui dalam kapasitas saya sebagai seorang konsultan Oriflame adalah memperlakukan mereka seadil-adilnya sebagaimana saya inginkan diri saya diperlakukan.
- c. Saya akan mempresentasikan produk-produk Oriflame, kesempatan untuk memperoleh pendapatan dari Oriflame, pelatihan yang berkaitan serta kesempatan dan manfaat lain yang ditawarkan oleh Oriflame kepada pelanggan dan para konsultan dengan cara yang jujur dan benar. Baik secara lisan maupun tertulis, saya hanya akan membuat klaim yang berkaitan dengan produk, pendapatan, serta kesempatan sebagaimana yang disebutkan dalam literatur resmi Oriflame.
- d. Saya akan berperilaku sopan dan cepat dalam melayani dan menerima pesanan dari pelanggan saya, dan juga dalam menangani keluhan, saya akan mengikuti dan mematuhi prosedur yang ditetapkan dalam literature resmi Oriflame untuk penggantian produk.

- e. Saya akan menerima dan melanjutkan berbagai tanggung jawab yang diuraikan tentang seorang konsultan Oriflame, serta tanggung jawab seorang sponsor dan Director (dan level yang lebih tinggi di atasnya), bila saya melanjutkan ke berbagai level tanggung jawab dimaksud sebagaimana yang ditetapkan dalam literature resmi Oriflame.
- f. Saya akan membimbing diri saya sedemikian rupa untuk hanya menfleksikan dan memberlakukan standar tertinggi dan integritas, kejujuran dan tanggung jawab.
- g. Saya tidak akan dalam keadaan apapun menggunakan jaringan Oriflame untuk memasarkan produk-produk lain selain produk-produk yang disetujui Oriflame. Saya wajib menghormati metode distribusi langsung kepada konsumen, dan oleh karenanya saya tidak akan menjual melalui outlet ritel atau lokasi eceran tetap manapun, dalam bentuk apapun, dan dengan cara apapun. Termasuk dalam hal ini adalah menjual kepada seorang pelanggan yang diketahui akan memasarkan kembali produk-produk yang dibeli dari konsultan Oriflame melalui outlet ritel atau lokasi eceran tetap. Termasuk juga dalam pengertian outlet ritel atau lokasi eceran tetap adalah penjualan melalui suatu website, atau media transaksi elektronik seperti retail elektronik, iklan baris online, toko online, market place, yang dimiliki oleh pihak ketiga.
- h. Saya akan selalu mematuhi dan melaksanakan segala ketentuan hukum dan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia atau di Negara di mana saya melaksanakan bisnis Oriflame saya dan Negara tuan rumah saya jika saya membangun suatu grup internasional

#### **4. Tingkatan Member Oriflame**

Pada sistem kerja Oriflame ada beberapa tingkatan mulai dari awal sampai yang paling tinggi. Sistem ini bisa sesekali berubah mengikuti penghasilan setiap penjualan produk perbulan, terkadang yang sudah mendapati kedudukan yang paling tinggi sekalipun bisa turun jika tidak bisa mempertahankan jaringan member dan peningkatan penjualan produk Oriflame. Tingkatan tersebut terbagi sebagai berikut:

a. *Consultant (Brand Partner)*

Pada tingkat ini yaitu terhitung dari member 0%-9%. Point yang didapat oleh member 0% adalah 0 point, member 3%: 200-599 point, member 6%: 600- 1199 point, member 9%: 1200-2399 point.

b. *Manager (Beauty Influencer)*

Setelah melebihi dari 9% member consultant akan naik title sebagai Manager yaitu dengan tingkatan 12%-18%. Member 12%: 2400-3999 point dan member 15%: 4000-6599 point, dan member 18% : 6600-9999 point.

c. *Senior Manager*

Ketika pencapaian point sudah melebihi dari 21% maka manager akan naik tingkatan sebagai Senior Manager dengan pencapaian 21%, member 21%: lebih dari 10000 point.

d. *Director*

Jika telah berada di tingkat *Manager* dalam 6 periode maka tingkatan member akan naik menjadi *Director*.

e. *Gold Director*

Setelah itu ketika mempunyai dua kaki *Director* maka tingkatan member menjadi *Gold Director*.

f. *Senior Gold Director*

Dalam tingkatan ini Senior Director harus memiliki tiga kaki *Director*.

g. *Sapphire Director*

Pada tingkatan ini sama dengan peraturan seperti Gold Director dan *Senior Gold Director* tetapi dengan menambah memiliki empat kaki.

h. *Diamond Director*

Dan *Diamond Director* ini harus memiliki enam kaki *Director*. Dalam tingkatan member Oriflame masih banyak lagi setelah *Diamond Director*. Pada tingkatan member ini sewaktu-waktu bisa turun kembali dari tingkatan yang tinggi menjadi yang paling rendah jika member tidak bisa mempertahankan penghasilan setiap bulannya, seperti menjaga jaringan tetap aktif untuk melakukan order produk Oriflame atau

mengumpulkan point pribadi sebagai member aktif. Karena pada sistem member point disini penghitungan bonus point setiap bulan akan dikembalikan menjadi 0 point.

## B. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Purposive sampling*, yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu dan setiap sampel memberikan peluang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2018).

Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu :

1. Mahasiswa aktif Perguruan Tinggi di Purwokerto
2. Mahasiswa aktif Perguruan Tinggi di purwokerto yang menggunakan produk kosmetik Oriflame.

Saat mengumpulkan data, peneliti menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa di Purwokerto yang menggunakan produk kosmetik Oriflame dan bersedia untuk memberikan penilaiannya. Proses penyebaran kuesioner oleh peneliti dilakukan secara *online* dan *offline* pada tanggal 8-16 Juni 2023. Berikut ini adalah hasil dari penyebaran kuesioner.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Penyebaran Kuesioner**

Keterangan	Jumlah
Kuesioner diterima	100
Kuesioner yang memenuhi syarat	100
Kuesioner yang tidak memenuhi syarat (bukan mahasiswa di Purwokerto dan tidak menggunakan produk kosmetik Oriflame)	0

*Sumber : Data Primer diolah, 2023*

Responden dipilih dengan pertimbangan tertentu, yaitu mahasiswa yang menggunakan produk kosmetik Oriflame baik *skincare*, *bodycare*, *make up*, parfum, ataupun aksesoris. Berdasarkan data yang terkumpul bahwa responden mempunyai karakteristik yang berbeda-beda sehingga responden dapat

didistribusikan menurut kelompok-kelompok tertentu. Adapun karakteristik responden tergambar pada beberapa jenis tabel berikut :

**Tabel 4.2**

**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	3	3%
2.	Perempuan	97	97%
Jumlah		100	100%

*Sumber : Data Primer diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 3 responden atau 3% dari 100 responden dan sisanya berjenis kelamin perempuan berjumlah 97 responden atau 97%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna kosmetik Oriflame didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 97 responden.

**Tabel 4.3**

**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi**

No.	Nama Perguruan Tinggi	Jumlah	Presentase
1.	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	89	89%
2.	Universitas Wijayakusuma Purwokerto	1	1%
3.	Universitas Terbuka	1	1%
4.	Universitas Jenderal Soedirman	6	6%
5.	(Poltekes) Negeri Semarang Kampus Purwokerto	1	1%
6.	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	2	2%
Jumlah		100	100%

*Sumber : Data Primer diolah, 2023*

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa responden pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Purwokerto yang memakai produk kosmetik Oriflame dengan jumlah 100 dari berbagai Perguruan Tinggi. Responden dari UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto berjumlah 89 atau 89%, responden dari Universitas Jenderal Soedirman berjumlah 6 atau 6%, responden dari



Universitas Muhammadiyah Purwokerto berjumlah 2 atau 2%, dan sisanya dari Universitas Wijayakusuma Purwokerto, Universitas Terbuka, dan (Poltekes) Negeri Semarang Kampus Purwokerto dengan jumlah responden masing-masing 1 atau 1%.

## C. Hasil Penelitian

### 1. Uji Instrumen Data

#### a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan proses uji yang dilakukan untuk mengetahui kecermatan sebuah pertanyaan dalam sebuah pengukuran variabel. Sebuah pertanyaan dapat dikatakan valid jika sanggup melaksanakan pengukuran sesuai dengan ketentuan. Pengujian validitas bisa dilaksanakan menggunakan korelasi *product moment*, ialah dengan cara menghubungkan nilai tiap-tiap pertanyaan dengan nilai total. Nilai total yaitu nilai yang didapat dengan cara menjumlahkan nilai item untuk instrumen tersebut (Melina, 2022).

Kriteria pengujian untuk mengambil keputusan pada sebuah butir pernyataan dalam kuisisioner bisa dianggap valid, dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau  $\alpha = 0,05$  yaitu:

- 1) Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , berarti pernyataan tersebut valid.
- 2) Jika nilai  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , berarti pernyataan tersebut tidak valid

**Tabel 4.4**

#### Hasil Uji Variabel Label Halal

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,837	0,195	Valid
X1.2	0,890		
X1.3	0,902		
X1.4	0,791		

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 24), 2023

Dari tabel 4.4 di atas mendapatkan hasil bahwa pada variabel X1 (label halal) mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan

dengan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Dengan demikian masing-masing pertanyaan pada variabel label halal dapat diandalkan dan layak digunakan dalam penelitian.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,800	0,195	Valid
X2.2	0,819		
X2.3	0,776		
X2.4	0,744		

*Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 24), 2023*

Dari tabel 4.5 di atas mendapatkan hasil bahwa pada variabel X2 (harga) mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Dengan demikian masing-masing pertanyaan pada variabel harga dapat diandalkan dan layak digunakan dalam penelitian.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,763	0,195	Valid
X3.2	0,660		
X3.3	0,757		
X3.4	0,665		
X3.5	0,841		
X3.6	0,674		
X3.7	0,689		
X3.8	0,782		

*Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 24), 2023*

Dari tabel 4.6 di atas mendapatkan hasil bahwa pada variabel X1 (label halal) mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Dengan demikian masing-masing

pertanyaan pada variabel kualitas produk dapat diandalkan dan layak digunakan dalam penelitian.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
M.1	0,626	0,195	Valid
M.2	0,849		
M.3	0,794		
M.4	0,810		

*Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 24), 2023*

Dari tabel 4.7 di atas mendapatkan hasil bahwa pada variabel M(promosi) mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Dengan demikian masing-masing pertanyaan pada variabel promosi dapat diandalkan dan layak digunakan dalam penelitian.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,747	0,195	Valid
Y.2	0,728		
Y.3	0,782		
Y.4	0,865		
Y.5	0,911		

*Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 24), 2023*

Dari tabel 4.8 di atas mendapatkan hasil bahwa pada variabel Y(keputusan pembelian) mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Dengan demikian masing-masing pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dapat diandalkan dan layak digunakan dalam penelitian.

## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengetahui tingkat keyakinan atau kehandalan sebuah pertanyaan dalam sebuah pengukuran variabel yang diteliti. Instrumen penelitian dapat memiliki kehandalan yang tinggi, apabila dalam pengujian tersebut menunjukkan hasil yang senantiasa tetap (tidak berubah-ubah) (Melina, 2022).

Dengan kriteria:

- 1) Cronbach Alpha  $\geq 0,6$  maka dikatakan reliabel
- 2) Cronbach Alpha  $< 0,6$  maka dikatakan tidak reliabel

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Item	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Label Halal	0,830	Reliabel
Harga	0,811	
Kualitas Produk	0,777	
Promosi	0,807	
Keputusan Pembelian	0,808	

*Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 24), 2023*

Dari uraian tabel diatas menunjukkan bahwa nilai cronbach"s alpha atas variabel Label Halal sebesar 0,830. Variabel Harga sebesar 0,811, variabel keputusan pembelian sebesar 0,777, variabel Promosi 0,807 serta variabel Keputusan Pembelian 0,808. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuisisioner ini reliabel karena hasilnya lebih dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pernyataan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak dan dilakukan melalui perhitungan dengan SPSS 24. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan kriteria:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.)  $\geq 0,05$  maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Sebaliknya jika signifikansi (Sig.)  $<$  dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi tidak normal.

Penjelasan perhitungan uji normalitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.10**

#### Hasil Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71967830
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.072
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.173 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

*Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 24), 2023*

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi(Sig.) adalah 0,173. Distribusi data dikatakan normal apabila nilai *Asymp. Signifikan* residualnya lebih besar dari 0,05 (Sugiyono, 2019). Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah model regresi ditentukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolenaritasnya, mengacu pada nilai yang dipakau untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance  $>0,10$  dan nilai VIF  $<10$ . Untuk melihat hasil dari uji multikolenaritas, berikut peneliti sajikan dalam tabel.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	-1.154	1.830		-.631	.530		
Label Halal	.230	.085	.176	2.700	.008	.881	1.135
Harga	.558	.114	.444	4.888	.000	.454	2.202
Kualitas Produk	.262	.072	.342	3.636	.000	.424	2.359
Promosi	.022	.017	.079	1.266	.208	.971	1.030

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 24), 2023*

Dapat dilihat dari tabel diatas, nilai tolerance terhadap variabel keputusan pembelian pada variabel Label Halal sebesar 0,881, Variabel Label Halal sebesar 0,454, variabel Kualitas Produk sebesar 0,424, dan variabel Promosi sebesar 0,971, dan seluruhnya  $> 0,10$ . Kemudian nilai VIF seluruhnya kurang dari nilai VIF 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas dan dapat digunakan sebagai penelitian ini.

### c. Hasil Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah homokedastisitas atau tidak heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas

dilakukan dengan uji glejser yaitu dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.014	.007		1.888	.062
Label Halal	.063	.053	.291	1.197	.234
Harga	-2.820E-5	.000	-.358	-1.927	.057
Kualitas Produk	-.035	.042	-.214	-.841	.402
Promosi	-.015	.010	-.148	-1.452	.150

a. Dependent Variable: ABS\_RESIDUAL

*Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 24), 2023*

Apabila nilai signifikansi dari variabel independen di atas 0,05 maka dapat dikatakan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedstisitas. Berdasarkan tabel 4.16 nilai signifikan variabel label halal yaitu sebesar 0,234, variabel harga sebesar 0,057, variabel kualitas produk sebesar 0,402 dan nilai signifikan variabel promosi adalah sebesar 0.150. Nilai signifikan masing-masing variabel independen lebih dari 0.05 itu artinya tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh label halal, harga, dan kualitas produk (sebagai variabel independen) terhadap promosi secara bersama-sama adalah  $M = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$ . Hasil dari persamaan regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

**Model I Label Halal (X1), Harga(X2), dan Kualitas Produk (X3)  
terhadap Promosi (M)**

**Tabel 4.13**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Model 1**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.480	2.190		1.132	.260
	Label Halal	.083	.101	.073	.821	.414
	Harga	-.007	.137	-.006	-.050	.960
	Kualitas Produk	.367	.086	.548	4.252	.000

a. Dependent Variable: Promosi

*Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 24), 2023*

Hasil analisis regresi linar berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas  $X_1 = 0,083$ ,  $X_2 = 0,007$ ,  $X_3 = 0,367$ , dengan konstanta sebesar 2,480 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$M = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$M = 2,480 + 0,083X_1 + (-0,007)X_2 + 0,367X_3$$

Dimana :

M= Variabel Moderasi ( Promosi)

$\alpha$  = konstanta

$X_1$  = Variabel Label Halal

$X_2$  = Variabel Harga

$X_3$  = Variabel Kualitas Produk

$B_1$  = Koefisien variabel Label Halal

$B_2$  = Koefisien variabel Harga

$B_3$  = Koefisien variabel Kualitas Produk

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 2,480, menunjukkan bahwa jika  $X_1$  (Label Halal),  $X_2$  (Harga) dan  $X_3$  (Kualitas Produk) sama dengan 0 (nol), maka Promosi yaitu sebesar 2,480.



- 2) Koefisien regresi X1 (Label Halal) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien (B1) = 0,083. Hal ini berarti setiap ada peningkatan nilai Label Halal sebesar 1 satuan maka nilai Promosi akan mengalami peningkatan sebesar 0,083 satuan dengan anggapan variabel X2 dan X3 dianggap konstan.
- 3) Koefisien regresi X2 (Harga) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien (B2) = (-0,007). Hal ini berarti setiap ada peningkatan Harga sebesar 1 satuan maka Kepuasan akan mengalami penurunan sebesar 0,007 satuan dengan anggapan variabel X1 dan X3 dianggap konstan.
- 4) Koefisien regresi X3 (Kualitas Produk) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien (B3) = 0,367. Hal ini berarti setiap ada peningkatan Kualitas Produk sebesar 1 satuan maka nilai Promosi akan mengalami peningkatan sebesar 0,367 dengan anggapan variabel X1 dan X2 dianggap konstan.

**Model II Label Halal (X1), Harga(X2), Kualitas Produk (X3), dan Promosi (M) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

**Tabel 4.14**

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Model II**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-1.425	1.836		-.776	.440
	Label Halal	.237	.084	.181	2.806	.006
	Harga	.556	.114	.443	4.890	.000
	Kualitas Produk	.218	.078	.284	2.782	.007
	Promosi	.126	.085	.110	1.484	.141

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 24), 2023*

Berdasarkan tabel di atas analisis regresi linear berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas X1 = 0,237, X2 = 0,556, X3 = 0,218, dan

M = 0,126 dengan konstanta sebesar (-1,425) sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 M$$

$$Y = (-1,425) + 0,237X_1 + 0,556X_2 + 0,218X_3 + 0,126M$$

Dimana :

Y= Variabel dependen ( Keputusan Pembelian)

$\alpha$  = konstanta

X1 = Variabel Label Halal

X2 = Variabel Harga

X3 = Variabel Kualitas Produk

M = Promosi

B1 = Koefisien variabel Label Halal

B2 = Koefisien variabel Harga

B3 = Koefisien variabel Kualitas Produk

B4 = Koefisien variabel Promosi

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar (-1,425), menunjukkan bahwa jika X1 (Label Halal), X2 (Harga), X3 (Kualitas Produk), dan M (Promosi) sama dengan 0 (nol), dikarenakan nilai konstanta minus maka nilai Keputusan Pembeliannya akan semakin kecil.
- 2) Koefisien regresi X1 (Label Halal) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien (B1) = 0,237. Hal ini berarti setiap ada peningkatan nilai Label Halal sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,237 satuan dengan anggapan variabel X2, X3, dan M dianggap konstan.
- 3) Koefisien regresi X2 (Harga) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien (B2) = 0,556. Hal ini berarti setiap ada peningkatan Harga sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,556 satuan dengan anggapan variabel X1, X3, dan M dianggap konstan.

- 4) Koefisien regresi X3 (Kualitas Produk) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien ( $B_3$ ) = 0,218. Hal ini berarti setiap ada peningkatan Kualitas Produk sebesar 1 satuan maka nilai Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,218 dengan anggapan variabel X1, X2, dan M dianggap konstan.
- 5) Koefisien Regresi M (Promosi) dari perhitungan linear berganda didapat nilai koefisien ( $B_4$ ) = 0,126. Hal ini berarti setiap ada peningkatan Promosi sebesar 1 satuan maka nilai Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,126 dengan anggapan variabel X1, X2, dan X3 dianggap konstan.

**b. Uji Parsial (Uji t)**

Pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan uji parsial (Uji t). Pengujian ini menguji apakah secara individu ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian t yang dilakukan menggunakan tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$  dengan jumlah sampel ( $n$ ) = 100 dan variabel bebas yang digunakan ( $k$ ) = 3, *degree of freedom* (df) yang dihasilkan adalah  $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ . Sehingga hasil  $t_{tabel}$  yang diperoleh adalah 1,661. Cara untuk mengetahuinya dilihat dari  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka uji regresi dikatakan signifikan atau dengan melihat nilai signifikasinya. Jika nilai sig. lebih kecil dari 0,05 maka secara parsial atau sendiri-sendiri variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel independen. Hasil dari penelitian dari uji t hitung sebagai berikut :

**Model I Label Halal (X1), Harga(X2), dan Kualitas Produk (X3)  
terhadap Promosi (M)**

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t) Promosi**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.480	2.190		1.132	.260
	Label Halal	.083	.101	.073	.821	.414
	Harga	-.007	.137	-.006	-.050	.960
	Kualitas Produk	.367	.086	.548	4.252	.000

a. Dependent Variable: Promosi

*Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 24), 2023*

Dari tabel di atas hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa :

1) H1 : Label Halal berpengaruh positif terhadap Promosi

Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel Label Halal diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 0,821 dengan signifikan sebesar 0,414. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil dari  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,661 dan signifikan lebih dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Promosi.

2) H2 : Harga berpengaruh positif terhadap Promosi

Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel Harga diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 0,050 dengan signifikan 0,960. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yakni sebesar 1,661 dan nilai signifikan lebih dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Promosi.

3) H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Promosi

Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel Kualitas Produk diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 4,252 dengan signifikan 0,000. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yakni sebesar

1,661 dan nilai signifikan kurang dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Promosi.

**Model II Label Halal (X1), Harga(X2), Kualitas Produk (X3), dan Promosi (M) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

**Tabel 4.16**

**Hasil Uji Parsial (Uji t) Keputusan Pembelian  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-1.425	1.836		-.776	.440
	Label Halal	.237	.084	.181	2.806	.006
	Harga	.556	.114	.443	4.890	.000
	Kualitas Produk	.218	.078	.284	2.782	.007
	Promosi	.126	.085	.110	1.484	.141

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 24), 2023

Dari tabel di atas hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa :

- 1) H4 : Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel Label Halal diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,806 dengan signifikan sebesar 0,006. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil dari  $t_{hitung}$  lebih lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,661 dan signifikan kurang dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- 2) H5 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel Harga diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,890 dengan signifikan 0,000. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yakni sebesar 1,661 dan nilai signifikan kurang dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- 3) H6 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel Kualitas Produk diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 2,782 dengan signifikan 0,007. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yakni sebesar 1,661 dan nilai signifikan kurang dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- 4) H7 : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel Promosi diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,484 dengan signifikan 0,141. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yakni sebesar 1,661 dan nilai signifikan lebih dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**c. Uji Simultan (Uji F)**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Label Halal (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) terhadap Promosi (M) dan Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama. Pengujian f yang dilakukan menggunakan tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$  dengan jumlah sampel  $(n) = 100$  dan variabel bebas yang digunakan  $(k) = 3$ .

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= \alpha ; (k ; n-k-1) \\ &= 0,05 ; (3 ; 100-3-1) \\ &= 0,05 ; (3;96) \\ &= 2,70 \end{aligned}$$

Sehingga hasil  $t_{tabel}$  yang diperoleh adalah 2,70. Berikut hasil uji f persamaan pertama yang diolah menggunakan SPSS 24 yang disajikan dalam tabel berikut :

**Model I Label Halal (X1), Harga(X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Promosi (M)**

**Tabel 4.17**

**Hasil Uji Simultan ( Uji F) Promosi**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203.076	3	67.692	15.330	.000 <sup>b</sup>
	Residual	423.914	96	4.416		
	Total	626.990	99			

a. Dependent Variable: Promosi

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

*Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 24), 2023*

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa  $f_{hitung}$  sebesar  $15,330 > 2,70$  dari nilai  $f_{tabel}$  dengan probabilitas sebesar 5%, maka didapat  $f_{tabel}$  sebesar 2,70 dan nilai signifikan sebesar 0,000, dimana nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Jadi dapat dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara Label Halal (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Promosi (M).

**Model II Label Halal (X1), Harga(X2), Kualitas Produk (X3), dan Promosi (M) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

**Tabel 4.18**

**Hasil Uji Simultan (Uji F) Keputusan Pembelian**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	530.342	4	132.586	43.289	.000 <sup>b</sup>
	Residual	290.968	95	3.063		
	Total	821.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

*Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 24), 2023*

Pengujian f yang dilakukan menggunakan tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$  dengan jumlah sampel ( $n$ ) = 100 dan variabel bebas yang digunakan ( $k$ ) = 4 .

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= \alpha ; (k ; n-k-1) \\ &= 0,05 ; (4 ; 100-4-1) \\ &= 0,05 ; (4;95) = 2,47 \end{aligned}$$

Sehingga hasil  $t_{\text{tabel}}$  yang diperoleh adalah 2,47. Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 43,289 > 2,47 nilai  $F_{\text{tabel}}$  dengan probabilitas sebesar 5%, maka didapat  $f_{\text{tabel}}$  sebesar 2,47 dan nilai signifikan sebesar 0,000, dimana nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Jadi dapat dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara Label Halal (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) dan Promosi (M) terhadap keputusan Pembelian (Y).

#### d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dalam penelitian ini pengujian koefisien determinasi (*R square*) bertujuan untuk mengetahui berapa besar kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan pengaruh variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Semakin besar nilai maka semakin baik kemampuan varian dan variabel independen menjelaskan variabel dependen.

**Model I Label Halal (X1), Harga(X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Promosi (M)**

**Tabel 4.19**

#### **Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Promosi**

##### **Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 <sup>a</sup>	.324	.303	2.101

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

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 24), 2023



Berdasarkan tabel diperoleh nilai *Adjusted R square* (koefisien determinasi sebesar 0,303 yang artinya pengaruh variabel independen (Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk) terhadap variabel Mediasi (Promosi) sebesar 30,3 %. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini seperti citra merek, keberagaman produk, kemudahan bertransaksi, dan lain sebagainya.

### **Model II Label Halal (X1), Harga(X2), Kualitas Produk (X3), dan Promosi (M) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

**Tabel 4.20**

#### **Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Keputusan Pembelian**

##### **Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 <sup>a</sup>	.646	.631	1.750

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

Sumber: Data primer yang diolah (*Output SPSS 24*), 2023

Berdasarkan tabel diperoleh nilai *Adjusted R square* (koefisien determinasi sebesar 0,631 yang artinya pengaruh variabel independen (Label Halal, Harga, Kualitas Produk) dan variabel Mediasi (Promosi) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 63,1 %. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini citra merek, keberagaman produk, kemudahan bertransaksi, dan lain sebagainya.

#### **e. Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Analisis Jalur (*Path Analysis*) merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh (baik secara langsung maupun tidak langsung) variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Dalam analisis jalur ada kecenderungan model dalam keeratan hubungan membentuk model pengaruh yang bersifat hubungan

sebab-akibat. Dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel Label Halal, Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian. Dalam analisis ini akan dijelaskan terkait dengan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Adapun penjabarannya dalam model 1, model 2, dan model 3 sebagai berikut :

**Model I Label Halal (X1), Harga(X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Promosi (M)**

Berdasarkan uji statistik maka terdapat pengaruh langsung X1, X2 dan X3 terhadap M adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.21**  
**Uji Analisis Jalur Model I**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 <sup>a</sup>	.324	.303	2.101

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

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 24), 2023

Rumus :

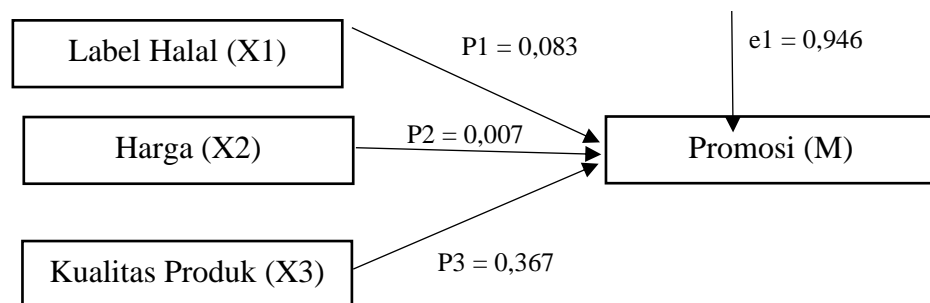
$$e1 = \sqrt{1 - r^2}$$

$$e1 = \sqrt{1 - 0,324^2}$$

$$e1 = \sqrt{1 - 0,1050}$$

$$e1 = \sqrt{0,895}$$

$$e1 = 0,946$$



**Gambar 4.1**

**Hubungan Struktur Variabel X1,X2, dan X3 terhadap M**

Keterangan :

P1, P2, P3 = Nilai path atau jalur

e1 = menunjukkan jumlah varian variabel Promosi yang dijelaskan oleh variabel Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk

Berdasarkan gambar 4.1 jalur pertama dapat dijelaskan bahwa (X1) Label Halal tidak berpengaruh terhadap Promosi, (P1 / nilai *Standardized Coefficients Beta* 0,083), yang artinya apabila Label Halal mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan Promosi sebesar 8,3%. Kemudian dengan Harga (X2) tidak berpengaruh terhadap Promosi, (P2 / *Standardized Coefficients Beta* 0.007), yang artinya apabila Harga mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan Promosi sebesar 0,7%. Dan pada variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap Promosi, (P3 / *Standardized Coefficients Beta* 0,367), yang artinya apabila Kualitas Produk mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan Promosi sebesar 36,7%.

### **Model II Label Halal (X1), Harga(X2), Kualitas Produk (X3), dan Promosi (M) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan uji statistik maka hasil pengaruh langsung X1, X2 dan X3, dan M terhadap Y adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.22**

#### **Uji Analisis Jalur Model II**

##### **Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 <sup>a</sup>	.646	.631	1.750

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

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 24), 202

Rumus :

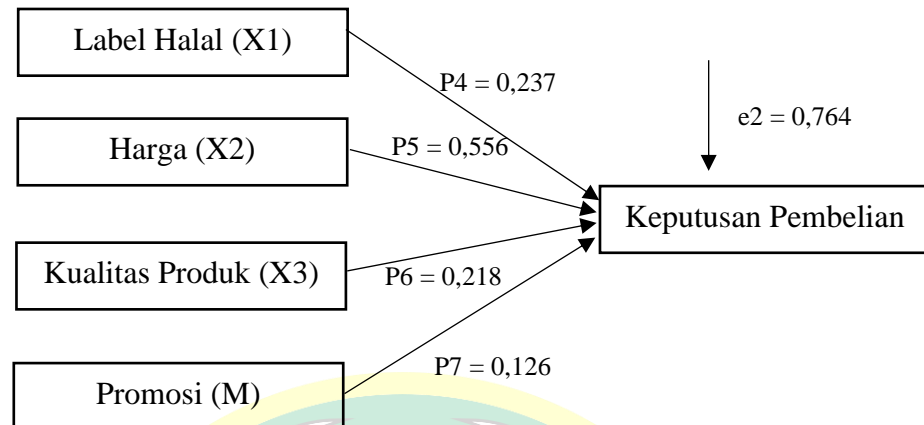
$$e1 = \sqrt{1 - r^2}$$

$$e1 = \sqrt{1 - 0,646^2}$$

$$e1 = \sqrt{1 - 0,4173}$$

$$e1 = \sqrt{0,583}$$

$$e1 = 0,764$$



**Gambar 4.2**

### Hubungan Struktur Variabel X1,X2,X3, dan M terhadap Y

Keterangan :

P4, P5, P6 : Nilai path atau jalur

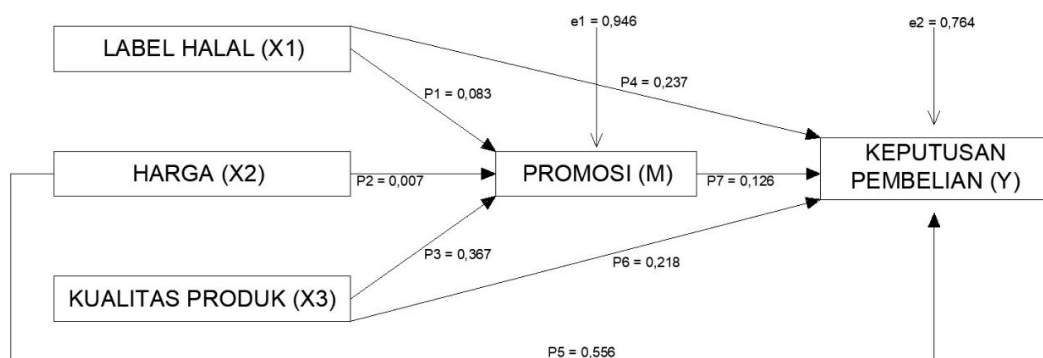
e2 : menunjukkan jumlah varian variabel loyalitas wisatawan yang tidak dijelaskan oleh variabel harga tiket, kualitas pelayanan, dan fasilitas wisata.

Berdasarkan gambar 4.2 jalur pertama dapat dijelaskan bahwa (X1) Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, (P4 / nilai *Standardized Coefficients Beta* 0,237), artinya apabila Label Halal mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 23,7%. Kemudian dengan Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, (P5 / *Standardized Coefficients Beta* 0,556), artinya apabila Harga mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 55,6%. Begitu juga dengan Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, (P6 / *Standardized Coefficients Beta* 0,218), yang artinya apabila Kualitas Produk mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 21,8%. Dan juga Promosi (M) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, (P7 / *Standardized Coefficients Beta* 0,126), artinya apabila Promosi mengalami

penambahan 1% maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 12,6%.

### Model Path Analysis

Berdasarkan hasil uji statistik, hasil dari koefisien jalur model 1 dan model 2, maka dapat digambarkan secara keseluruhan hubungan struktur variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y melalui M terdapat pengaruh langsung X1, X2, dan X3 terhadap M, serta pengaruh langsung X1, X2, dan X3 terhadap Y melalui M adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.3 Model Path Analysis**

Keterangan :

P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7 : nilai Path atau Jalur

Berdasarkan gambar 4.3 jalur pertama dapat dijelaskan bahwa (X1) Label Halal tidak berpengaruh terhadap Promosi, (P1 / nilai *Standardized Coefficients Beta* 0,083), yang artinya apabila Label Halal mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan Promosi sebesar 8,3%. Kemudian dengan Harga (X2) berpengaruh terhadap Promosi, (P2 / *Standardized Coefficients Beta* 0.007), yang artinya apabila Harga mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan Promosi sebesar 0,7%. Dan pada variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap Promosi, (P3 / *Standardized Coefficients Beta* 0,367), yang artinya apabila Kualitas Produk mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan Promosi sebesar 36,7%.

Jalur ke empat dapat dijelaskan bahwa (X1) Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, (P4 / nilai *Standardized Coefficients Beta* 0,237), artinya apabila Label Halal mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 23,7%. Kemudian dengan Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, (P5 / *Standardized Coefficients Beta* 0,556), artinya apabila Harga mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 55,6%. Begitu juga dengan Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, (P6 / *Standardized Coefficients Beta* 0,218), yang artinya apabila Kualitas Produk mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 21,8%. Dan juga Promosi (M) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, (P7 / *Standardized Coefficients Beta* 0,126), artinya apabila mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 12,6%. Kemudian Label Halal (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) melalui Promosi (M) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai  $R^2$  0,764 artinya setiap penambahan 1% Promosi, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Model akhir dari penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 4.23 Koefisien Determinansi ( $R^2$ )**

Tahap	Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Jalur	$R^2$
Tahap 1	X1	M	0,083	94,6%
	X2	M	0,007	
	X3	M	0,367	
Tahap 2	X1	Y	0,237	76,4%
	X2	Y	0,556	
	X3	Y	0,218	
	M	Y	0,126	

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 24), 2023

Berdasarkan tabel 4.26 dengan model analisis jalur dalam penelitian diperoleh persamaan terstruktur sebagai berikut.

$$M = 0,083X1 + 0,007 X2 + 0,367X3 \quad R^2 = 94,6\%$$

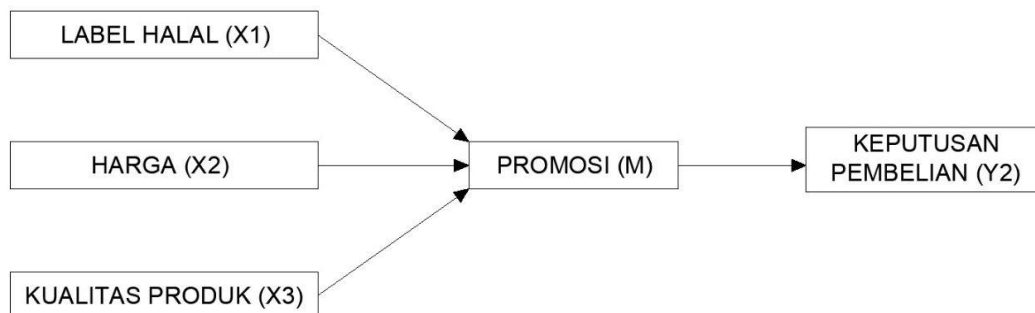
$$Y = 0,327X1 + 0,556X2 + 0,218X3 + 0,126M \quad R^2 = 76,4 \%$$

**Model III Label Halal (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) melalui Promosi (M) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel X1, X2, dan X3 melalui M terhadap Y adalah sebagai berikut.

**Gambar 4.4**

**Analisis Jalur Model III Pengaruh Tidak Langsung**



Cara mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung antar variabel menggunakan perhitungan berikut.

- 1) Pengaruh tidak langsung Label Halal terhadap Keputusan Pembelian  
 $P1 \times P7 = 0,083 \times 0,126 = 0,011$

Total Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian yaitu hasil penjumlahan  $P4 + 0,11 = 0,237 + 0,011 = 0,243$

- 2) Pengaruh tidak langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian

$$P2 \times P7 = 0,007 \times 0,126 = 0,001$$

Total Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian yaitu hasil penjumlahan  $P5 + 0,001 = 0,556 + 0,001 = 0,557$

- 3) Pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

$$P3 \times P7 = 0,367 \times 0,126 = 0,046$$

Total Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian yaitu hasil penjumlahan  $P6 + 0,046 = 0,218 + 0,046 = 0,264$

**Tabel 4.24**  
**Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Tabel	Hubungan		Koefisien Jalur		Total
	Variabel	Variabel	Langsung	Tidak Langsung	
Tahap 1	X1	M	0,083	-	0,083
	X2	M	0,007	-	0,007
	X3	M	0,367	-	0,367
Tahap 2	X1	Y	0,237	0,011	0,243
	X2	Y	0,556	0,001	0,557
	X3	Y	0,218	0,046	0,264
	M	Y	0,126	-	0,126

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 24), 20231)

1) Analisis Pengaruh X1(Label Halal) terhadap M(Promosi)

Hasil Label Halal berpengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap M sebesar 0,083 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh yang signifikan X1 terhadap M.

2) Analisis Pengaruh X2(Harga) terhadap M(Promosi)

Hasil Harga berpengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap M sebesar 0,007 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap M.

3) Analisis Pengaruh X3(Kualitas Produk) terhadap M(Promosi)

Hasil Kualitas Produk berpengaruh langsung yang diberikan X3 terhadap M sebesar 0,367 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X3 terhadap M.

4) Analisis Pengaruh X1(Label Halal) terhadap Y(Keputusan Pembelian) melalui M(Promosi)

Hasil Label Halal berpengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y sebesar 0,083 sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui M terhadap Y dengan nilai beta M terhadap Y yaitu 0,126.



Jadi  $0,083 \times 0,126 = 0,011$ . Pengaruh total yang diberikan X1 melalui M terhadap Y sebesar  $0,237 + 0,011 = 0,243$ . Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung yaitu sebesar 0,083 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,011 dan didapatkan hasil bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa Variabel Promosi tidak mampu memediasi variabel Label Halal terhadap Keputusan Pembelian.

5) Analisis Pengaruh X2(Harga) terhadap Y(Keputusan Pembelian) melalui M(Promosi)

Hasil Harga berpengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Y sebesar 0,007 sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui M terhadap Y dengan nilai beta M terhadap Y yaitu 0,126. Jadi  $0,007 \times 0,126 = 0,001$ . Pengaruh total yang diberikan X2 melalui M terhadap Y sebesar  $0,556 + 0,001 = 0,557$ . Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung yaitu sebesar 0,007 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,001 dan didapatkan hasil bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa variabel Promosi tidak mampu memediasi variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian.

6) Analisis Pengaruh X3(Kualitas Produk) terhadap Y(Keputusan Pembelian) melalui M(Promosi)

Hasil Kualitas Produk berpengaruh langsung yang diberikan X3 terhadap Y sebesar 0,218 sedangkan pengaruh tidak langsung X3 melalui M terhadap Y dengan nilai beta M terhadap Y yaitu 0,126. Jadi  $0,367 \times 0,126 = 0,046$ . Pengaruh total yang diberikan X3 melalui M terhadap Y sebesar  $0,218 + 0,046 = 0,264$ . Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung yaitu sebesar 0,218 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,046 dan didapatkan hasil bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari

pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa variabel Promosi tidak memoderasi variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

- 7) Analisis Pengaruh M(Promosi) terhadap Y(Keputusan Pembelian)  
 Hasil Promosi tidak berpengaruh langsung, yang diberikan M terhadap Y sebesar 0,126, dan dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

#### f. Uji Sobel

Uji Sobel dipakai untuk mendeteksi ada tidaknya pengaruh mediasi, dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

- 1) **H8 : Label Halal (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dimediasi oleh Promosi (M)**

$$Sp1p7 = \sqrt{p7^2 Sp1^2 + p1^2 Sp7^2 + Sp1^2 Sp7^2}$$

$$Sp1p7 = \sqrt{0,218^2 0,101^2 + 0,083^2 0,085^2 + 0,101^2 0,085^2}$$

$$Sp1p7 = 0,025$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka t hitung :

$$t_{hitung} = \frac{p1p7}{Sp1p7}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,083 \times 0,218}{0,025}$$

$$t_{hitung} = 0,723$$

$$t_{tabel} = 1,96 (0,05)$$

Dari hasil dari perhitungan diatas menjelaskan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $0,723 < 1,96$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi tidak dapat memediasi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian.

- 2) **H9 : Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dimediasi oleh Promosi (M)**

$$Sp2p7 = \sqrt{p7^2 Sp2^2 + p2^2 Sp7^2 + Sp2^2 Sp7^2}$$

$$Sp_{2p7} = \sqrt{0,218^2 0,137^2 + 0,007^2 0,085^2 + 0,137^2 0,085^2}$$

$$Sp_{2p7} = 0,032$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka t hitung :

$$t_{hitung} = \frac{p_{2p7}}{Sp_{2p7}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,007 \times 0,218}{0,032}$$

$$t_{hitung} = 0,048$$

Dari hasil dari perhitungan diatas menjelaskan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $0,048 < 1,96$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi tidak dapat memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

**3) H10 : Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dimediasi oleh Promosi (M)**

$$Sp_{3p7} = \sqrt{p_{7^2} Sp_{3^2} + p_{3^2} Sp_{7^2} + Sp_{3^2} Sp_{7^2}}$$

$$Sp_{3p7} = \sqrt{0,218^2 0,086^2 + 0,367^2 0,085^2 + 0,086^2 0,085^2}$$

$$SP_{3P7} = 0,037$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka t hitung :

$$t_{hitung} = \frac{p_{3p7}}{Sp_{3p7}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,367 \times 0,218}{0,037}$$

$$t_{hitung} = 0,080$$

Dari hasil dari perhitungan diatas menjelaskan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $0,080 < 1,96$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi tidak dapat memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

## D. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. H1 : Pengaruh Label Halal terhadap Promosi

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara Label Halal terhadap Promosi produk Kosmetik Oriflame. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.19 yang diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar  $0,414 > 0,05$  sehingga **Hipotesis 1 ditolak**. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel Label Halal (X1) terhadap Promosi (M).

Dari hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa Label Halal tidak berpengaruh terhadap Promosi. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen dalam membeli produk tidak begitu memperdulikan apakah produk kosmetik Oriflame yang dipromosikan sudah halal atau belum. Hal ini tentu tidak selaras dengan teori yang ada. Label halal seharusnya menjadi kebutuhan utama terutama masyarakat muslim dalam mencari informasi suatu produk yang akan di konsumsi termasuk kosmetik. Sebagaimana Perintah Allah dalam Surat Al-Baqarah ayat 168 yang artinya “hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik...”. Ayat tersebut memerintahkan kepada umat Islam untuk mengonsumsi makanan yang dijamin kehalalan dan kesuciannya.

Akan tetapi, konsumen bisa saja tidak memperhatikan adanya label halal pada promosi suatu produk karena sudah mengetahui bahwa produk tersebut sudah halal, sudah pernah memakainya, dan sudah yakin bahwa produk tersebut halal dan aman untuk digunakan. Selain itu ada faktor lain yang mempengaruhi label halal yaitu religiusitas, hal ini terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Melina, yang menyatakan bahwa semakin tinggi sikap religiusitas seseorang maka akan lebih memperhatikan labelisasi halal sebelum memutuskan untuk membeli (Melina, 2022).

### 2. H2 : Pengaruh Harga terhadap Promosi

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara Harga terhadap Promosi produk Kosmetik Oriflame. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.19

yang diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar  $0,960 > 0,05$  sehingga **Hipotesis 2 ditolak**. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel Harga (X2) terhadap Promosi (M).

Dari hasil tersebut menjelaskan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap promosi. Artinya bahwa harga yang diberikan oleh suatu produk kosmetik Oriflame yang dipromosikan tidak mempengaruhi konsumen. Hal ini tentu saja tidak sesuai dengan teori bahwa seorang produsen yang menawarkan harga terjangkau lebih menarik minat konsumen. Tetapi nyatanya tidak semua konsumen tertarik pada harga yang ditawarkan oleh produsen. Harga yang relatif sama dari brand kosmetik dengan kosmetik yang lainnya membuat konsumen tidak begitu memperhatikan harga yang ditawarkan oleh penjual produk kosmetik Oriflame. Dan jika konsumen yang telah mempercayai atau menyukai suatu produk biasanya tidak terlalu memperhatikan harga produk tersebut.

Sebagian konsumen lebih fokus pada kualitas produk daripada harga suatu produk yang ditawarkan. Karena banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas suatu produk (Kotler & Keller, 2009). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Damayanti, 2022). Karena jika konsumen yang telah mempercayai atau menyukai suatu produk biasanya tidak terlalu memperhatikan harga produk tersebut.

### 3. H3 : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Promosi

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Promosi produk Kosmetik Oriflame. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.19 yang diperoleh hasil  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $4,252 > 1,985$  dan nilai signifikansi uji t sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga **Hipotesis 3 diterima**. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X3) terhadap Promosi (M).

Dari hasil tersebut menjelaskan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap promosi. Hal ini sesuai dengan teori bahwa suatu produk

yang mempunyai kualitas yang baik tentu saja lebih diminati konsumen. Promosi dengan menginformasikan kualitas produk kosmetik Oriflame seperti terbuat dari bahan alami, parfumnya yang tahan lama, *skincare*nya yang bekerja sesuai fungsi dan menjelaskan kualitas yang lain ternyata lebih menarik konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti, bahwa kualitas suatu produk yang ditawarkan akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Damayanti, 2022). Karena kualitas produk menggambarkan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dari pemakainya. Produk dengan kualitas terbaik akan membuat pelanggan mempertimbangan dalam hal beli membeli terhadap produk tersebut.

#### 4. H4 : Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Label Halal terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Oriflame. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.19 yang diperoleh hasil  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $2,806 > 1,985$  dan nilai signifikansi uji t sebesar  $0,006 < 0,05$  sehingga **Hipotesis 4 diterima**. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Label Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa Label Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini selaras dengan teori yang ada. Label halal telah menjadi kebutuhan utama terutama masyarakat muslim dalam memutuskan pembelian suatu produk yang akan di konsumsi termasuk kosmetik. Sebagaimana Perintah Allah dalam Surat Al-Baqarah ayat 168 yang artinya “hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik...” . Ayat tersebut memerintahkan kepada umat Islam untuk mengonsumsi makanan yang dijamin kehalalan dan kesuciannya.

Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lustika, bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Lustika, 2022). Hal ini

menjelaskan bahwa adanya labelisasi halal pada suatu produk dapat memberikan informasi akan kualitas dan mutu produk sehingga mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan membeli produk makanan.

#### 5. H5 : Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Oriflame. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.19 yang diperoleh hasil  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $4,890 > 1,985$  dan nilai signifikansi uji t sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga **Hipotesis 5 diterima**. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Dari hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan teori bahwa umumnya seorang produsen yang menawarkan harga lebih terjangkau lebih menarik minat konsumen. Apabila harga terjangkau hal tersebut akan membuat konsumen akan kembali untuk membeli produk yang sama. Oleh karena itu penentuan harga yang tepat merupakan salah satu hal yang penting karena harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Faradhilla, bahwa harga suatu produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Faradhilla, 2021). Hal ini dikarenakan kesesuaian harga yang diberikan produk serta produk memberikan manfaat dan juga menjadi nilai lebih untuk bisa diterima oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian.

#### 6. H6 : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Oriflame. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.19 yang diperoleh hasil  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $2,782 > 1,985$

dan nilai signifikansi uji t sebesar  $0,007 < 0,05$  sehingga **Hipotesis 6 diterima**. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa kualitas produk kosmetik Oriflame yang memiliki kualitas bagus baik dari sisi bahan, manfaat, ketahanan dan lain sebagainya mampu menarik dan membuat konsumen berminat untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus lebih perhatian lagi terkait kualitas produk karena kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Damayanti, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Damayanti, 2022). Karena kualitas produk merupakan suatu tingkat mutu suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat di percayanya produk tersebut, ketepatan (precision) produk, dan mudah digunakan.

#### 7. H7 : Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Oriflame. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.19 yang diperoleh hasil  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu  $1,484 < 1,985$  dan nilai signifikansi uji t sebesar  $0,141 > 0,05$  sehingga **Hipotesis 7 ditolak**. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel Promosi (M) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini tidak sesuai dengan teori bahwa adanya promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Seharusnya dengan adanya promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena dengan adanya informasi, iklan, dan bujukan lewat



promosi menjadi salah satu cara konsumen mengevaluasi dan mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli (Walman, 2021).

Tetapi bisa saja konsumen hanya akan mencari informasi detail terkait produk hanya saat konsumen membutuhkan produk dan benar-benar ingin membelinya. Karena jika suatu produk sudah terpercaya sepertinya ada atau tidaknya promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang sudah berlangganan tetap akan membeli produk tersebut tanpa adanya promosi terlebih dahulu. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Serina dengan hasil penelitian bahwa promosi (iklan) tidak berpengaruh terhadap keputusan produk (Moloku et al., 2019). Meskipun begitu promosi tetap dibutuhkan untuk mempromosikan produk agar dapat menjangkau masyarakat.

#### **8. H8 : Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Promosi**

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi tidak memoderasi pengaruh antara Label Halal terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Oriflame. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji sobel yang diperoleh hasil  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu  $0,723 < 1,96$  sehingga **Hipotesis 8 ditolak**. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (M) tidak dapat memediasi Label Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik Oriflame.

Hal ini tidak sesuai dengan teori bahwa pengaruh adanya promosi dapat memoderasi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen muslim memperhatikan produk kosmetik yang akan mereka konsumsi apakah sudah halal atau belum tetapi kekuatan promosi tidak begitu mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen yang sudah percaya terhadap suatu produk, jadi mereka tidak begitu menghiraukan adanya label halal atau tidak saat menghadapi promosi. Konsumen akan memperhatikan kehalalan produk pada saat memutuskan akan membeli produk kosmetik Oriflame.

Label halal akan mempengaruhi keputusan pembelian jika dimediasi menggunakan variabel lain seperti religiusitas seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Melina dengan hasil bahwa religiusitas dapat mempengaruhi label halal terhadap keputusan pembelian suatu produk kosmetik (Melina, 2022). Hal ini dikarenakan jika seseorang memiliki sifat religiusitas yang tinggi maka akan lebih memperhatikan apapun yang akan digunakan atau dikonsumsi apakah baik/tidak.

#### 9. H9 : Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Promosi

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi tidak memoderasi pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Oriflame. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji sobel yang diperoleh hasil  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu  $0,048 < 1,96$  sehingga **Hipotesis 9 ditolak**. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (M) tidak dapat memediasi Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik Oriflame.

Hal ini tentu tidak sesuai dengan teori bahwa umumnya seorang produsen yang menawarkan harga lebih terjangkau akan lebih menarik minat konsumen. Hal ini bisa terjadi karena konsumen biasanya lebih mementingkan kualitas suatu produk dibandingkan dengan promosi pemberian potongan harga pada suatu produk.

Hasil penelitian ini sama seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Damayanti bahwa promosi tidak dapat mempengaruhi harga suatu produk terhadap keputusan pembelian (Damayanti, 2022). Tidak lengkapnya informasi tentang harga dari produk yang ditawarkan membuat konsumen tidak tertarik untuk membeli produk tersebut. Alasan lain kurangnya minat konsumen untuk membeli mungkin karena potongan harga yang diberikan masih belum sesuai dengan kantong konsumen. Hal ini menjelaskan promosi yang mana didalamnya sudah mencantumkan harga untuk setiap produk kosmetik Oriflame yang ditawarkan tidak mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk.

#### **10. H10 : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Promosi**

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi tidak memoderasi pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Oriflame. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji sobel yang diperoleh hasil  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu  $0,080 < 1,96$  sehingga **Hipotesis 10 ditolak**. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (M) tidak dapat memediasi Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik Oriflame.

Hal ini tidak sesuai dengan teori bahwa dengan mempromosikan dan menginformasikan kualitas suatu produk dapat meningkatkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal seperti ini bisa saja terjadi karena konsumen sudah percaya dan yakin pada kualitas produk kosmetik Oriflame tanpa adanya promosi.

Hasil penelitian ini sama seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Damayanti bahwa promosi tidak dapat mempengaruhi kualitas suatu produk terhadap keputusan pembelian (Damayanti, 2022). Didalam penelitian ini menjelaskan bahwa dalam melakukan promosi yang mana didalamnya terdapat informasi mengenai kualitas suatu produk, hal tersebut tidak mampu mempengaruhi konsumen didalam menentukan keputusan pembelian. Kurangnya informasi tentang detail produk ataupun testimoni produk yang ditawarkan menjadi penyebab konsumen kurang tertarik untuk membeli produk tersebut.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, hasil analisis data penelitian tentang pengaruh label halal, harga, kualitas produk, terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame yang dimediasi oleh promosi dapat ditarik kesimpulan dan dapat memberikan jawaban terhadap masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Label halal tidak berpengaruh terhadap promosi produk kosmetik Oriflame, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar  $0,414 > 0,05$ .
2. Harga tidak berpengaruh terhadap promosi produk kosmetik Oriflame, hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t yang diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar  $0,960 > 0$ .
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap promosi produk kosmetik Oriflame, dengan nilai signifikansi uji t sebesar  $0,000 < 0,05$ .
4. Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame, hal ini dibuktikan berdasarkan nilai signifikansi uji t sebesar  $0,006 < 0,05$ .
5. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame, hal ini sesuai dengan hasil nilai signifikansi uji t sebesar  $0,000 < 0,05$ .
6. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame, dengan nilai signifikansi uji t sebesar  $0,007 < 0,05$ .
7. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi uji t sebesar  $0,141 > 0,05$ .
8. Promosi sebagai variabel mediasi tidak mampu untuk memediasi antara label halal terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan

berdasarkan hasil uji sobel yang diperoleh hasil  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu  $0,723 < 1,96$ .

9. Promosi sebagai variabel mediasi tidak mampu untuk memediasi antara harga terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji sobel yang diperoleh hasil  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu  $0,048 < 1,96$ .
10. Promosi sebagai variabel mediasi tidak mampu untuk memediasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dikarenakan hasil uji sobel yang diperoleh hasil  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu  $0,080 < 1,96$ .

## B. Saran

Berdasarkan kelemahan dan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka peneliti menemukan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya, yaitu :

1. Perusahaan kosmetik Oriflame diharapkan kedepannya untuk terus memberikan produk yang berkualitas untuk konsumen dan memberikan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan. Selain itu perusahaan diharapkan dapat memberikan promosi produk yang lebih menarik agar calon konsumen lebih tertarik dan menggunakan produk kosmetik Oriflame sehingga perusahaan dapat terus berkembang dan menjadi lebih baik.
2. Untuk penelitian selanjutnya, alangkah baiknya untuk menggunakan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini karena dari hasil pengujian masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Seperti variabel citra merek, keberagaman produk, kepercayaan, kemudahan bertransaksi dan lain sebagainya sehingga benar-benar relevan untuk diimplikasikan pada perusahaan khususnya pada perusahaan kosmetik. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arrosadi, A. H., & Achsa, A. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 5, No. 2.
- Aulia, S. (2021). "Viral Korban Hand Body Palsu, Waspada Kandungan Ini di Krim Pemutih." DetikHealth. <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-5800706/viral-korban-hand-body-palsu-waspada-kandungan-ini-di-krim-pemutih>
- BPOM. (2022). "Kinerja BPOM dalam Angka Triwulan I Tahun 2022." <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- BPS. (2021). "Laju Pertumbuhan PDB Seri 2010 (Persen)." [https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view\\_data/0000/data/104/sdgs\\_17/1](https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data/0000/data/104/sdgs_17/1)
- Damayanti, T. (2022). "Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderating." *Jurnal Tatapamong*, Vol.2(1), 35–52.
- Daryanto. (1994). *Kamus Bahasa Indonesia Modern*. Apollo Lestari.
- Faradhilla, N. A. (2021). "Pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening." *Asy Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Perbankan Islam*, Vol.5(2), 202–225.
- Fauzan. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah*. Building Nusantara.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV Budi Utama.
- Handayani, F. (2021). "Pengaruh keragaman produk, keamanan dan kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian pada toko online dengan promosi sebagai variabel moderasi." *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, Vol.1(69), 5–24.
- Hidayati, L. (2020). *Jual Beli Online Produk Oriflame Dengan Sistem Member Point Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Di Pamekasan*. 1–23.
- Ismiranda, I. (2022). "Formulasi Sediaan Krim Ekstrak Bonggol Nanas Madu." *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kremer, H., Ade Arianto Ciptoputra, V., Studi Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo, S. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi Dan Promosi Produk. *Jurnal Cafeteria*, Vol.4(1), 98–105.
- Lailatul Mubarakah. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Klinik Kecantikan DMR Kediri). *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- LPPOM MUI. (2022). *Jurnal Halal* (Issue 156).
- Lustika, C. N. (2022). “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Dengan Kualitas Sebagai Variabel Moderating Dalam Perspektif Bisnis Syariah.”
- Maulana, F. H. (2022). Pembelian Kosmetik Dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Lumajang Tesis. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*.
- Melina, A. (2022). “Pengaruh Label Halal Sebagai Sikap Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Skincare.” Vol.8(5).
- MetroTVNews.com. (2022). “Polri: Ada 15 Kasus Kosmetik Ilegal di Tahun 2022.”
- Moloku, S. O., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di IT Center Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 98. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23568.98-106>
- Muadz, M., & Waluyo, B. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Memijam di P2P Lending Syariah dengan Promosi sebagai Variabel Moderasi. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen PNJ*, 3.
- Mutia, A. (2021). *Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam>
- Nugroho, Y. A. (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin’ Donuts Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderating*. 14(1), 1–13.
- Nurdin, S., & Setiani, P. N. C. (2021). Penggunaan Label Halal dan Harga dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Sain Manajemen*, 3(2), 111–122. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>

- Nusaresearch. (2020). *Laporan Tentang Makeup Routine*. Nusaresearch. [https://nusaresearch.net/public/news/996-Laporan\\_Tentang\\_Makeup\\_Routine.nrs](https://nusaresearch.net/public/news/996-Laporan_Tentang_Makeup_Routine.nrs)
- Oriflame. (2023a). *Our history Sebuah Perusahaan yang Unik*. <https://id.oriflame.com/about/our-history?store=id>
- Oriflame. (2023b). *Standar Produk Kami*. <https://id.oriflame.com/product-philosophy/product-standards?store=dwiyastari>
- Permenkes RI. (2010). Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/Menkes/Per/Viii/2010 Tentang Izin Produksi Kosmetika. In *Departemen Kesehatan Republik Indonesia* (Issue 396, pp. 1–32).
- Rachmawati, Z. (2019). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Iklan Sebagai Variabel Moderasi Pada Toko Pakaian Pusat Grosir Anda Mojokerto*.
- Sa'adah, N., & Widodo, G. (2022). "Penghapusan Label Halal Akibat Kekalahan Indonesia Dengan Brasil Di Wto Universitas Pamulang." *Prosiding Seminar Nasional FEB Unikal*, 719–727.
- Sagita, N. S. (2022). *BPOM Temukan 16 Produk Kosmetik Berbahan Karsinogen, Ini Daftarnya*. DetikHealth. <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-6349633/bpom-temukan-16-produk-kosmetik-berbahan-karsinogen-ini-daftarnya>
- Sahaya, A. (2022). *Pengaruh Harga Tiket, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Wisata Terhadap Loyalitas Wisatawan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening*. 1–23.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Walman, D. P. (2021). *Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Promosi Terhadap "Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame Di Kota Padang."*



## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### *Lampiran 1 Kuesioner Penelitian*

#### ANGKET PENELITIAN

Assalamu'alaikum wr.wb.

Perkenalkan saya Dwi Yastari mahasiswa Ekonomi Syariah semester VIII UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang sedang melakukan penelitian untuk kepentingan skripsi dengan judul **“Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame Dengan Promosi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Purwokerto)”**. Dengan ini, saya memohon ketersediaan Saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner saya dengan kriteria sebagai berikut.

1. Mahasiswa aktif Perguruan tinggi di Purwokerto
2. Menggunakan produk kosmetik Oriflame

Adapun tujuan dari penelitian ini semata-mata di gunakan untuk kepentingan akademis, sehingga semua data responden yang terkait akan dijaga kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa persetujuan dari yang bersangkutan. Atas perhatian dan partisipasi Saudara/i mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

#### **Biodata Responden**

Nama Lengkap :  
 Perguruan Tinggi :  
 Program Studi :  
 Umur :  
 Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

#### **Cara Pengisian :**

1. Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan kondisi Anda mengenai beberapa pertanyaan berikut, dengan memberikan tanda ceklis (√)

Berikut ini adalah bobot pilihan jawaban :

Skor 1 = “Sangat Tidak Setuju” (STS)

Skor 2 = “Tidak Setuju” (TS)

Skor 3 = “Netral” (N)

Skor 4 = “Setuju” (S)

Skor 5 = “Sangat Setuju” (SS)

**Pernyataan :**

**1. Label Halal**

Label halal ialah pencantuman gambar maupun tulisan halal pada kemasan produk untuk memberikan informasi bahwa produk tersebut berstatus sebagai produk halal (Faradhilla, 2021).

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Sebelum membeli produk kosmetik, saya selalu memperhatikan ada atau tidaknya gambar (Label Halal) pada kemasan.					
2	Sebelum membeli produk kosmetik saya selalu memperhatikan adanya tulisan “Halal” pada kemasan produk.					
3	Adanya gambar dan tulisan “Label Halal” menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk kosmetik.					
4	Gambar dan tulisan “Label Halal” yang menempel pada kemasan produk mempermudah saya dalam mencari informasi dan keyakinan akan mutu suatu produk kosmetik.					

**2. Harga**

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang diterima

karena memiliki atau menggunakan produk maupun jasa tersebut (Kotler & Keller, 2016).

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk kosmetik Oriflame karena harganya bervariasi dan dapat dijangkau semua kalangan.					
2	Harga produk kosmetik Oriflame sesuai dengan kualitas produk					
3	Harga produk kosmetik Oriflame sebanding dengan brand kosmetik lain.					
4	Saya membeli produk kosmetik Oriflame karena manfaat yang diperoleh sepadan dengan harga yang ditawarkan.					

### 3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2009).

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk kosmetik Oriflame karena memiliki kinerja yang baik.					
2	Saya memilih produk kosmetik Oriflame karena produknya berasal dari bahan-bahan alami yang ramah lingkungan.					
3	Saya memilih produk kosmetik Oriflame karena manfaat yang					

	diberikan sesuai pada keterangan kemasan.					
4	Saya membeli produk kosmetik Oriflame karena produknya tahan lama.					
5	Produk dan kemasan produk kosmetik Oriflame memiliki keamanan yang tinggi.					
6	Perusahaan Oriflame memberikan pelayanan yang baik.					
7	Kemasan produk kosmetik Oriflame bagus, unik dan menarik.					
8	Saya memilih produk kosmetik Oriflame karena dipercaya memiliki kualitas dan reputasi yang baik di masyarakat.					

#### 4. Promosi

Promosi merupakan berbagai cara untuk menginfokan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual (Kotler & Keller, 2009).

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk Oriflame karena ada potongan harga					
2	Saya membeli produk Oriflame karena mendapatkan voucher belanja					
3	Saya membeli produk Oriflame karena mendapat hadiah jika membeli dalam kuantitas tertentu.					

4	Saya membeli produk Oriflame karena mendapatkan bebas ongkir dalam pembelian tertentu.					
---	--	--	--	--	--	--

### 5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu perilaku akhir dalam pembelian, meliputi individu ataupun rumah tangga yang membeli barang guna dikonsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong, 2008)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Oriflame memiliki banyak jenis produk kosmetik yang dapat saya pilih.					
2	Saya mendapatkan informasi terkait produk kosmetik Oriflame dengan mudah.					
3	Saya memilih produk kosmetik Oriflame karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
4	Dari banyaknya brand lain, saya yakin memutuskan membeli produk kosmetik Oriflame karena kualitasnya yang baik dan sesuai dengan kebutuhan saya.					
5	Saya membeli ulang karena merasa puas dengan produk kosmetik Oriflame.					

*Lampiran 2 Data Tabulasi Responden*

**DATA TABULASI RESPONDEN**

1. Label Halal (X1)

No.	Label Halal				Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	4	4	4	4	16
2	5	5	5	5	20
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16
5	5	4	4	4	17
6	5	5	5	3	18
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	5	3	4	5	17
10	5	4	5	5	19
11	4	4	5	5	18
12	4	3	3	3	13
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	3	15
16	4	3	4	4	15
17	4	4	4	5	17
18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	4	16
20	4	4	5	4	17
21	5	5	5	5	20
22	4	4	4	4	16
23	4	4	5	4	17
24	3	3	3	5	14
25	4	4	4	4	16
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20
28	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	20
30	4	4	4	4	16
31	4	4	5	5	18
32	4	4	4	4	16
33	5	5	5	3	18
34	4	4	3	3	14

35	3	3	3	3	12
36	3	4	4	4	15
37	5	4	5	4	18
38	4	4	5	5	18
39	4	4	4	4	16
40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	4	19
42	5	5	5	5	20
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	3	15
45	3	3	3	3	12
46	4	4	3	4	15
47	5	5	3	4	17
48	4	4	4	4	16
49	5	5	5	4	19
50	4	4	4	4	16
51	5	5	4	4	18
52	4	4	4	4	16
53	5	4	4	4	17
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	20
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	5	5	5	5	20
59	5	5	5	5	20
60	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	16
62	3	4	4	4	15
63	5	5	5	5	20
64	4	4	4	4	16
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	4	16
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	4	19
69	5	5	5	5	20
70	4	4	4	3	15
71	4	3	3	3	13
72	5	5	5	5	20
73	5	5	5	5	20
74	5	5	5	5	20
75	4	4	4	4	16
76	5	4	4	4	17
77	3	3	4	5	15
78	3	5	5	5	18

79	5	5	5	5	20
80	4	4	4	4	16
81	4	4	5	4	17
82	3	4	3	4	14
83	5	5	5	5	20
84	4	4	4	4	16
85	5	5	5	5	20
86	5	5	5	5	20
87	5	5	5	5	20
88	4	4	5	5	18
89	4	4	4	4	16
90	5	5	5	5	20
91	5	5	5	5	20
92	4	4	4	4	16
93	5	5	5	5	20
94	4	4	4	4	16
95	5	5	5	5	20
96	4	4	4	4	16
97	5	5	5	5	20
98	3	4	4	4	15
99	4	4	4	4	16
100	5	4	4	4	17

## 2. Harga (X2)

No.	Harga				X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	4	4	4	4	16
2	4	3	4	3	14
3	3	3	3	3	12
4	4	4	4	4	16
5	3	4	4	3	14
6	3	3	4	4	14
7	4	4	5	5	18
8	5	5	5	5	20
9	4	1	4	4	13
10	5	5	4	5	19
11	4	4	5	5	18
12	3	3	2	5	13
13	4	3	5	4	16
14	5	5	4	4	18



15	4	4	3	4	15
16	5	5	5	4	19
17	4	5	4	3	16
18	3	4	4	4	15
19	4	4	4	4	16
20	5	4	4	4	17
21	4	5	5	5	19
22	4	4	4	3	15
23	4	4	4	4	16
24	5	5	5	5	20
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	5	4	4	5	18
28	3	3	4	4	14
29	5	4	4	4	17
30	3	3	3	3	12
31	4	3	4	4	15
32	3	4	3	4	14
33	5	4	5	4	18
34	3	5	4	3	15
35	4	3	3	3	13
36	5	4	4	5	18
37	4	5	4	5	18
38	4	4	5	5	18
39	3	4	3	3	13
40	5	5	5	5	20
41	3	3	4	4	14
42	3	4	5	4	16
43	4	4	4	4	16
44	5	4	5	4	18
45	5	5	5	4	19
46	3	2	4	3	12
47	5	5	3	5	18
48	3	4	4	4	15
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	3	3	3	4	13
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16
54	3	4	3	4	14
55	4	3	4	3	14
56	4	4	4	5	17
57	4	4	4	4	16
58	3	4	3	4	14

59	3	4	4	4	15
60	4	4	4	4	16
61	4	4	4	5	17
62	4	4	4	4	16
63	3	4	4	4	15
64	5	4	4	4	17
65	3	3	3	3	12
66	4	4	4	4	16
67	3	3	3	5	14
68	4	4	4	4	16
69	3	3	3	3	12
70	4	4	4	4	16
71	3	3	4	3	13
72	3	3	3	3	12
73	4	4	4	4	16
74	5	5	5	5	20
75	4	4	4	4	16
76	4	5	5	4	18
77	3	4	4	4	15
78	4	4	4	3	15
79	5	5	5	5	20
80	4	4	5	4	17
81	5	5	4	4	18
82	3	3	3	4	13
83	5	4	4	4	17
84	3	3	4	3	13
85	2	5	4	5	16
86	5	5	5	5	20
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	5	17
89	4	4	3	4	15
90	3	5	5	5	18
91	5	5	5	5	20
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	5	17
94	4	4	4	4	16
95	4	3	3	4	14
96	2	3	3	3	11
97	3	2	2	3	10
98	3	3	4	3	13
99	2	3	3	3	11
100	4	4	4	4	16

## 3. Kualitas Produk (X3)

No.	Kualitas Produk								Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	4	3	3	4	4	3	29
3	4	3	4	3	4	4	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	3	4	4	4	4	3	30
6	4	4	3	4	4	5	4	4	32
7	4	4	5	4	5	5	5	5	37
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	5	4	3	4	3	4	4	32
10	4	5	5	5	5	4	4	4	36
11	5	5	4	4	4	4	5	5	36
12	2	4	4	4	2	3	2	3	24
13	4	4	4	5	4	3	4	4	32
14	3	3	3	4	5	5	4	4	31
15	5	4	4	3	4	5	5	4	34
16	5	5	4	5	5	4	5	5	38
17	4	4	4	3	3	4	4	4	30
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	4	4	3	4	4	5	4	32
21	5	4	5	5	5	5	5	4	38
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	4	4	4	4	4	3	4	31
24	5	3	5	5	5	5	4	5	37
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	5	5	5	5	5	4	5	38
28	4	4	4	4	4	4	5	4	33
29	4	4	5	5	4	4	5	4	35
30	3	3	4	4	3	3	4	3	27
31	5	5	4	5	5	3	3	4	34
32	4	3	4	4	4	3	3	4	29
33	3	3	3	3	3	5	5	5	30
34	4	3	4	4	4	4	4	4	31
35	3	3	4	3	3	3	3	3	25
36	4	5	3	4	3	5	4	5	33
37	4	5	4	5	5	4	5	5	37
38	4	4	5	5	5	5	5	4	37

39	4	4	3	3	3	3	3	3	26
40	5	5	5	5	5	5	4	4	38
41	3	3	3	4	3	4	4	4	28
42	4	4	4	5	4	3	4	4	32
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	5	4	4	3	4	4	4	32
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	3	3	3	4	3	5	4	3	28
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	4	4	4	3	4	4	4	31
49	3	3	4	4	4	4	4	4	30
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	3	3	3	3	3	3	3	3	24
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	3	3	3	3	3	3	2	3	23
55	3	3	3	4	4	4	3	3	27
56	4	4	4	5	4	4	3	5	33
57	4	3	3	5	4	5	5	4	33
58	4	4	4	3	3	4	4	4	30
59	3	3	3	4	3	3	3	3	25
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	3	4	4	4	4	4	4	4	31
67	4	5	5	4	5	5	5	5	38
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	4	4	4	4	4	4	4	3	31
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	4	4	3	3	3	4	4	4	29
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	5	4	4	4	5	4	4	4	34
77	4	4	4	4	4	4	4	3	31
78	3	3	3	3	3	4	4	4	27
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	3	4	4	3	4	4	4	4	30
82	4	3	3	4	3	3	4	3	27

83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	3	4	4	4	3	4	3	4	29
85	4	4	4	5	4	4	3	4	32
86	4	1	5	5	4	4	5	5	33
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	4	5	5	4	5	5	5	5	38
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	5	3	5	5	5	3	3	3	32
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	4	4	4	4	3	4	4	4	31
94	4	3	3	4	3	4	4	4	29
95	3	3	4	4	4	4	4	4	30
96	3	3	3	3	3	3	4	3	25
97	3	3	3	4	3	4	5	4	29
98	3	3	3	4	3	3	4	4	27
99	3	3	3	3	3	4	3	3	25
100	4	4	5	3	4	4	4	4	32

## 4. Promosi (M)

No.	Promosi				Total
	M.1	M.2	M.3	M.4	
1	4	4	4	4	16
2	4	4	3	5	16
3	4	3	3	2	12
4	4	4	4	4	16
5	4	4	3	3	14
6	5	5	4	5	19
7	5	5	3	3	16
8	5	5	5	5	20
9	5	4	3	5	17
10	5	4	5	5	19
11	4	5	5	4	18
12	3	4	1	2	10
13	5	4	4	5	18
14	5	3	3	5	16
15	4	4	5	5	18
16	5	5	4	3	17
17	5	3	4	4	16
18	5	5	5	4	19

19	4	3	4	4	15
20	5	4	3	4	16
21	5	4	5	5	19
22	4	4	4	4	16
23	4	3	2	3	12
24	2	2	2	2	8
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	5	4	4	4	17
28	5	5	4	4	18
29	5	4	4	4	17
30	4	3	3	3	13
31	5	4	3	4	16
32	5	5	3	4	17
33	5	5	5	3	18
34	3	4	4	4	15
35	4	3	3	3	13
36	4	5	4	5	18
37	4	5	4	5	18
38	5	5	4	4	18
39	3	3	3	4	13
40	5	4	5	5	19
41	4	4	4	4	16
42	5	3	2	4	14
43	4	4	4	4	16
44	4	4	3	3	14
45	4	4	4	3	15
46	4	2	1	3	10
47	5	5	5	5	20
48	4	3	3	4	14
49	4	3	4	4	14
50	4	4	4	4	16
51	3	3	3	3	12
52	4	4	4	4	16
53	5	4	3	4	16
54	4	2	2	3	11
55	4	4	3	3	14
56	4	3	3	3	13
57	5	4	3	4	16
58	5	3	3	3	14
59	5	5	4	4	18
60	5	3	3	3	14
61	5	3	3	3	14
62	4	4	4	4	16

63	5	5	3	4	17
64	5	4	4	4	17
65	4	4	4	3	15
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	4	16
69	4	3	3	3	13
70	4	4	4	4	16
71	5	4	3	4	16
72	4	4	4	4	16
73	5	5	3	5	18
74	5	4	4	5	18
75	4	4	4	4	16
76	5	5	4	4	18
77	4	4	4	4	16
78	5	3	3	4	15
79	5	5	5	5	20
80	4	4	4	4	16
81	4	4	3	4	15
82	3	3	4	3	13
83	4	2	2	4	12
84	3	3	4	4	14
85	5	4	3	4	16
86	5	1	1	1	8
87	4	3	3	3	13
88	5	3	4	4	16
89	4	4	4	4	16
90	4	3	3	5	15
91	5	5	5	5	20
92	4	4	4	4	16
93	5	5	5	4	19
94	4	4	4	4	16
95	2	2	4	2	10
96	3	3	3	3	12
97	4	4	3	4	15
98	4	3	3	3	13
99	3	3	3	3	12
100	4	4	4	5	17

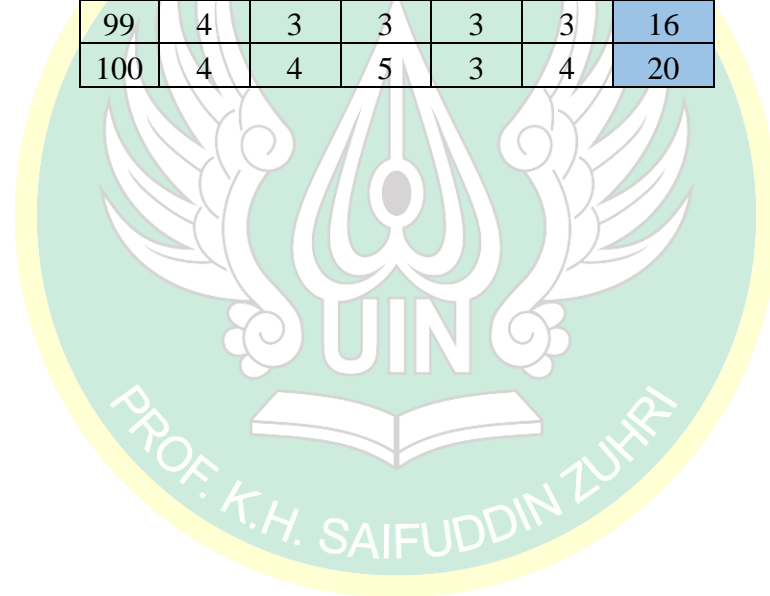
## 5. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Keputusan Pembelian					Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	4	4	4	3	4	19
2	5	4	4	4	4	21
3	5	4	4	4	3	20
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	3	3	3	17
6	5	5	4	3	3	20
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	4	5	5	24
10	5	5	5	4	4	23
11	4	4	5	4	4	21
12	3	3	3	2	2	13
13	5	5	4	3	4	21
14	5	4	5	4	5	23
15	4	3	5	4	4	20
16	4	5	4	5	5	23
17	4	4	3	3	3	17
18	5	5	5	4	5	24
19	4	4	4	4	4	20
20	5	4	4	4	4	21
21	5	5	5	5	5	25
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	3	3	18
24	5	5	5	5	3	23
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20
27	5	5	5	4	4	23
28	5	4	4	3	3	19
29	5	5	5	5	5	25
30	3	3	4	4	3	17
31	5	5	4	4	4	22
32	4	5	4	4	4	21
33	5	5	5	5	5	25
34	4	3	3	3	3	16
35	4	4	3	3	3	17
36	5	4	4	5	5	23
37	4	5	4	5	4	22
38	4	4	5	5	4	22



39	4	4	4	3	3	18
40	5	5	5	5	5	25
41	4	4	4	4	4	20
42	5	5	5	4	5	24
43	4	4	4	4	4	20
44	4	5	5	4	4	22
45	4	4	4	5	4	21
46	5	3	3	3	4	18
47	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	3	3	18
50	4	4	4	4	4	20
51	3	3	3	3	3	15
52	4	4	4	4	4	20
53	5	5	4	4	4	22
54	4	3	3	3	3	16
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	3	3	4	3	3	16
58	4	4	4	3	3	18
59	4	4	3	4	3	18
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	4	4	20
63	5	5	5	4	4	23
64	4	4	4	4	4	20
65	4	3	4	4	4	19
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	5	21
68	4	4	4	4	4	20
69	3	3	3	3	3	15
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	3	3	3	17
72	3	4	4	3	3	17
73	5	5	5	5	5	25
74	5	5	5	5	5	25
75	4	4	4	4	4	20
76	5	5	4	5	5	24
77	4	4	4	4	4	20
78	4	3	4	4	4	19
79	5	5	5	5	5	25
80	4	4	5	4	4	21
81	5	5	4	3	5	22
82	4	3	4	3	3	17

83	5	5	5	2	2	19
84	3	3	5	3	3	17
85	5	4	5	4	5	23
86	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	4	4	23
88	5	5	4	4	4	22
89	3	4	3	4	4	18
90	5	3	5	5	5	23
91	5	5	5	5	5	25
92	4	4	4	4	4	20
93	5	4	4	4	4	21
94	4	4	3	2	2	15
95	5	5	4	4	3	21
96	3	4	3	3	3	16
97	4	4	3	3	3	17
98	3	3	3	3	3	15
99	4	3	3	3	3	16
100	4	4	5	3	4	20



*Lampiran 3 Distribusi Nilai r tabel Validitas*

**Distribusi Nilai  $r_{\text{tabel}}$   
Signifikansi 5% dan 1%**

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

### Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

#### Hasil Uji Validitas

##### 1. Label Halal

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Label Halal
X1.1	Pearson Correlation	1	.742**	.654**	.469**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.742**	1	.757**	.556**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.654**	.757**	1	.673**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.469**	.556**	.673**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Label Halal	Pearson Correlation	.837**	.890**	.902**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

##### 2. Harga

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.509**	.516**	.449**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.509**	1	.527**	.511**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.516**	.527**	1	.416**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.449**	.511**	.416**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.800**	.819**	.776**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

##### 3. Kualitas Produk

		Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Kualitas Produk

X3.1	Pearson Correlation	1	.553**	.563**	.441**	.660**	.331**	.423**	.461**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.553**	1	.447**	.279**	.452**	.318**	.288**	.453**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.000	.001	.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.563**	.447**	1	.511**	.686**	.351**	.369**	.487**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.441**	.279**	.511**	1	.621**	.287**	.287**	.456**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000		.000	.004	.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.660**	.452**	.686**	.621**	1	.486**	.443**	.532**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.331**	.318**	.351**	.287**	.486**	1	.609**	.594**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.004	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.423**	.288**	.369**	.287**	.443**	.609**	1	.620**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.004	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.461**	.453**	.487**	.456**	.532**	.594**	.620**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.763**	.660**	.757**	.665**	.841**	.674**	.689**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

#### 4. Promosi

##### Correlations

		M.1	M.2	M.3	M.4	Promosi
M.1	Pearson Correlation	1	.433**	.205*	.401**	.626**
	Sig. (2-tailed)		.000	.041	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
M.2	Pearson Correlation	.433**	1	.620**	.541**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100
M.3	Pearson Correlation	.205*	.620**	1	.553**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.041	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
M.4	Pearson Correlation	.401**	.541**	.553**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.626**	.849**	.794**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

## 5. Keputusan Pembelian

### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.672**	.542**	.461**	.541**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.672**	1	.520**	.482**	.485**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.542**	.520**	1	.574**	.595**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.461**	.482**	.574**	1	.800**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.541**	.485**	.595**	.800**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.779**	.769**	.794**	.836**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

*Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas*

**Hasil Uji Reliabilitas**

1. Label Halal

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.830	5

2. Harga

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.811	5

3. Kualitas Produk

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.777	9

4. Promosi

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.807	5

5. Keputusan Pembelian

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.808	6

*Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas*

**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71967830
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.072
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.173 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.





*Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinearitas*

**Hasil Uji Multikolinearitas**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					<b>Collinearity Statistics</b>	
		<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>			<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
<b>Model</b>		<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>		
1	(Constant)	-1.154	1.830		-.631	.530		
	Label Halal	.230	.085	.176	2.700	.008	.881	1.135
	Harga	.558	.114	.444	4.888	.000	.454	2.202
	Kualitas Produk	.262	.072	.342	3.636	.000	.424	2.359
	Promosi	.022	.017	.079	1.266	.208	.971	1.030

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



*Lampiran 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas*

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.014	.007		1.888	.062
	Label Halal	.063	.053	.291	1.197	.234
	Harga	-2.820E-5	.000	-.358	-1.927	.057
	Kualitas Produk	-.035	.042	-.214	-.841	.402
	Promosi	-.015	.010	-.148	-1.452	.150

a. Dependent Variable: ABS\_RESIDUAL



*Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda*

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Model I**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.480	2.190		1.132	.260
	Label Halal	.083	.101	.073	.821	.414
	Harga	-.007	.137	-.006	-.050	.960
	Kualitas Produk	.367	.086	.548	4.252	.000

a. Dependent Variable: Promosi

**Model II**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-1.425	1.836		-.776	.440
	Label Halal	.237	.084	.181	2.806	.006
	Harga	.556	.114	.443	4.890	.000
	Kualitas Produk	.218	.078	.284	2.782	.007
	Promosi	.126	.085	.110	1.484	.141

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Lampiran 10 Titik Presentase Distribusi t*

**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

*Lampiran 11 Hasil Uji Parsial (Uji t)*

**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

**Model I**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.480	2.190		1.132	.260
	Label Halal	.083	.101	.073	.821	.414
	Harga	-.007	.137	-.006	-.050	.960
	Kualitas Produk	.367	.086	.548	4.252	.000

a. Dependent Variable: Promosi

**Model II**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-1.425	1.836		-.776	.440
	Label Halal	.237	.084	.181	2.806	.006
	Harga	.556	.114	.443	4.890	.000
	Kualitas Produk	.218	.078	.284	2.782	.007
	Promosi	.126	.085	.110	1.484	.141

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Lampiran 12 Presentase Distribusi F*

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

*Lampiran 13 Hasil Uji Simultan (Uji F)*

**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

**Model I**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203.076	3	67.692	15.330	.000 <sup>b</sup>
	Residual	423.914	96	4.416		
	Total	626.990	99			

a. Dependent Variable: Promosi

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

**Model II**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	530.342	4	132.586	43.289	.000 <sup>b</sup>
	Residual	290.968	95	3.063		
	Total	821.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

*Lampiran 14 Hasil Uji Analisis Determinasi*

**Hasil Uji Analisis Determinasi**

**Model I**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 <sup>a</sup>	.324	.303	2.101

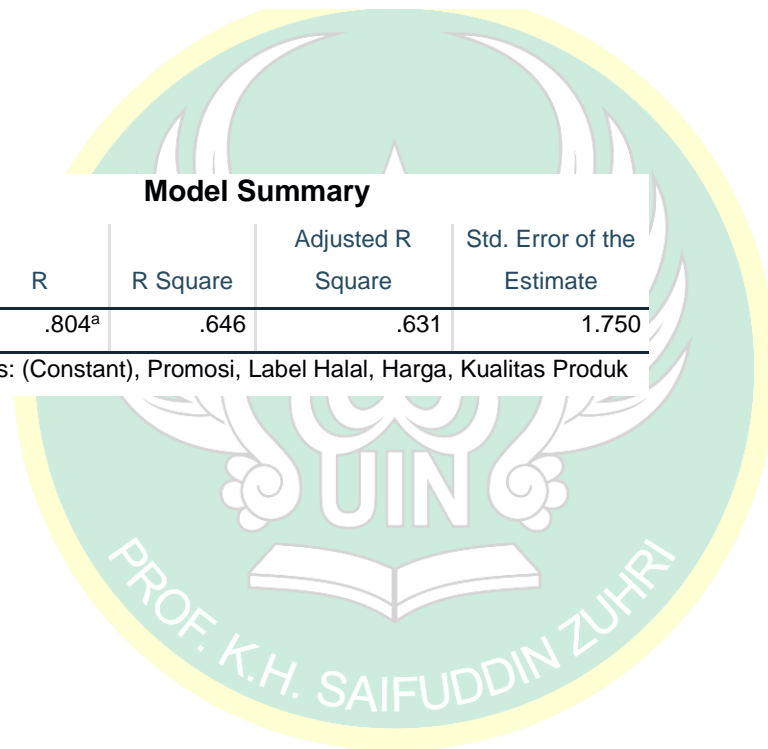
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Label Halal, Harga

**Model II**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 <sup>a</sup>	.646	.631	1.750

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





*Lampiran 15 Hasil Uji Analisis Jalur*

**Hasil Uji Analisis Jalur**

**Model I**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 <sup>a</sup>	.324	.303	2.101

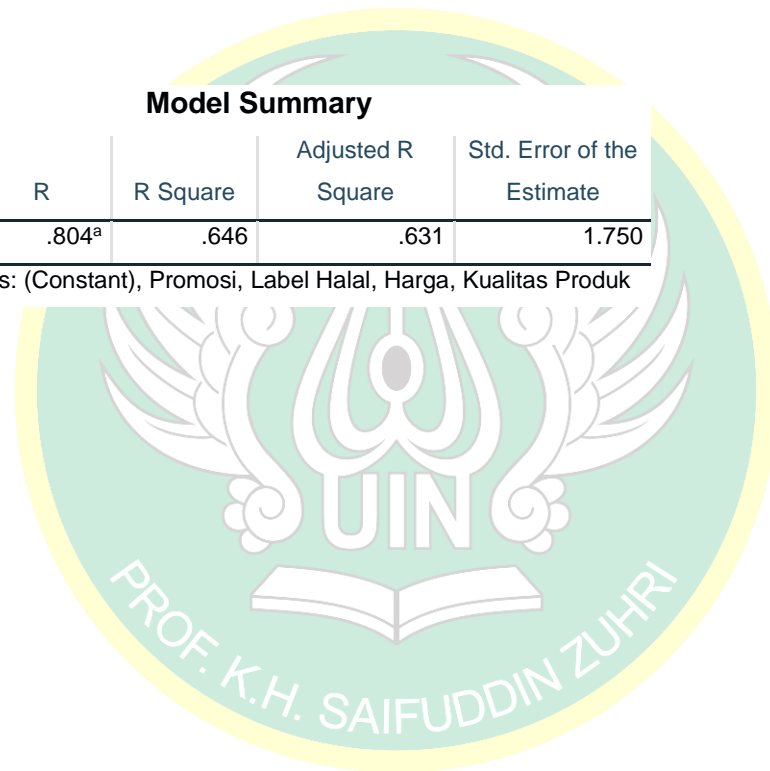
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Label Halal, Harga

**Model II**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 <sup>a</sup>	.646	.631	1.750

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



*Lampiran 16 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal*



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL**

Nomor: 2397/Un.19/FEBLJ.ES/PP.009/5/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Dwi Yastari  
 NIM : 1917201225  
 Program Studi : Ekonomi Syariah  
 Pembimbing Skripsi : Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si.  
 Judul : Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame dengan Promosi sebagai variabel Moderasi (Studi Kasus pada Mahasiswa di Purwokerto)

Pada tanggal 22 Mei 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 31 Mei 2023  
 Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I  
 NIP. 19851112 200912 2 007

*Lampiran 17 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif*



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF**

Nomor: 2700/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/6/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Dwi Yastari  
 NIM : 1917201225  
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 9 Juni 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **81 / A-**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 9 Juni 2023  
 Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I  
 NIP. 19851112 200912 2 007

*Lampiran 18 Sertifikat PPL*

SERTIFIKAT PPL

	<p><b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</b>  <b>UNIVERSITAS ISLAM NEGERI</b>  <b>PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO</b>  <b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b>  <small>Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126</small>  <small>Telp. 0281-635524, Fax. 0281-636533, Website: febi.unsatu.ac.id</small></p>
<p><i>Sertifikat</i></p>	
<p>Nomor : 1142/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/03/2023</p>	
<p>Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :</p>	
<p>Nama : Dwi Yastari          NIM : 1917201225</p>	
<p>Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun Ajaran 2023 di :</p>	
<p><b>Telor Asin 53 Purwokerto</b></p>	
<p>Mulai Bulan Januari 2023 sampai dengan Februari 2023 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai A . Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian <i>Munaqosyah/Skripsi</i>.</p>	
<p>Mengetahui,          Dekan          Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam</p>  <p><b>Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag</b>          NIP.19730921 200212 1 004</p>	<p>Purwokerto, 27 Maret 2023          Kepala Laboratorium FEBI</p>  <p><b>H. Sochimia, Lc., M.Si</b>          NIP. 19691009 200312 1 001</p>



*Lampiran 19 Sertifikat KKN***SERTIFIKAT KKN**

The certificate is titled "Sertifikat KKN" and is issued by the Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) of Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. It certifies that the student Dwi Yastari, with NIM 1917201225, from the Faculty of Economics and Islamic Business, has successfully completed her 50-hour KKN program in the Islamic Economics program with a grade of A (85). The certificate includes a photo of the student, a QR code for validation, and the logos of the university and LPPM.

**Sertifikat**  
Nomor Sertifikat : 1552/K.LPPM/KKN.50/09/2022

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **DWI YASTARI**  
NIM : **1917201225**  
Fakultas : **Ekonomi & Bisnis Islam**  
Program Studi : **Ekonomi Syariah (ESY)**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-50 Tahun 2022,  
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A (85)**.

Certificate Validation

*Lampiran 20 Sertifikat BTA/PPI***SERTIFIKAT BTA/PPI**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**UPT MA'HAD AL-JAMI'AH**

Jl. Jend. A. Yani No. 46A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iaipurwokerto.ac.id

**SERTIFIKAT**

Nomor: In.17/UPT.MAJ/15307/14/2020

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

**NAMA** : DWI YASTARI  
**NIM** : 1917201225

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	86
# Tartil	:	80
# Imla'	:	85
# Praktek	:	75
# Nilai Tahfidz	:	78



Purwokerto, 14 Agt 2020




ValidationCode

*Lampiran 21 Sertifikat Aplikasi Komputer*

**SERTIFIKAT APLIKASI KOMPUTER**

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER



KEMENTERIAN AGAMA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA**  
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iahpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126

No. IN.17/UPT-TIPD/8369/III/2021

**SKALA PENILAIAN**

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

Diberikan Kepada:


**DWI YASTARI**  
NIM: 1917201225


Tempat / Tgl. Lahir: Cilacap, 18 September 1999

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan LULUS Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program *Microsoft Office*® yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

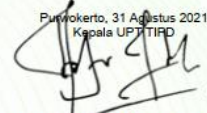
**MATERI PENILAIAN**

MATERI	NILAI
Microsoft Word	95 / A
Microsoft Excel	100 / A
Microsoft Power Point	85 / A-





Purwokerto, 31 Agustus 2021  
 Kepala UPT TIPD



**Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc**  
NIP. 19801215 200501 1 003



*Lampiran 22 Daftar Riwayat Hidup*

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**A. Identitas Diri**

1. Nama Lengkap : Dwi Yastari
2. NIM : 1917201225
3. Tempat/Tanggal Lahir: Cilacap/18 September 1999
4. Alamat Rumah : Jalam Mangga No. 48, Dusun Siapit RT 05/RW 08,  
Desa Karangpakis, Kec. Nusawungu, Kab. Cilacap.
5. Nama Orang Tua
  - Nama Ayah : Suyutin
  - Nama Ibu : Robingah

**B. Riwayat Pendidikan**

1. Pendidikan Formal
  - a. TK/PAUD : TK PGRI Karangpakis
  - b. SD/MI, tahun lulus : SD Negeri 3 Karangpakis, 2011
  - c. SMP/MTs, tahun lulus : SMP Negeri 2 Nusawungu, 2014
  - d. SMA/MA, tahun lulus : SMK Negeri Nusawungu, 2017
  - e. S.1 tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto,  
2019
2. Pengalaman Organisasi
  - a. KSR PMI Unit Universitas PROF. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
(Anggota Bidang Kesejahteraan Anggota dan Logistik) 2020-2021
  - b. CEO (Creative Entrepreneur Organization) Sekretaris Umum 1 (2021-  
2022)

Purwokerto, 25 Juli 2023



Dwi Yastari